



PORTAL JAVNOG MEDIJSKOG SERVISA U KOMUNIKACIJI SA GRAĐANIMA



Centar za humanističke studije

Izdavač
Centar za humanističke studije
Niš
chs@chs.org.rs
<http://chs.org.rs>

✱

Autor
Dušan Raković

✱

Dizajn i prelom
Milo Raković

✱

Publikacija je objavljena kao deo projekta „Monitoring javnih medijskih servisa“.
Objavljivanje je podržala Fondacija za otvoreno društvo, Srbija.
Mišljenja u ovoj publikaciji ne odražavaju nužno stavove Fondacije.



FONDACIJA ZA OTVORENO DRUŠTVO, SRBIJA
OPEN SOCIETY FOUNDATION, SERBIA

PORTAL JAVNOG MEDIJSKOG SERVISA U KOMUNIKACIJI SA GRAĐANIMA

Dušan Raković

Centar za humanističke studije

2016.

SADRŽAJ

1. Internet, demokratija i javni medijski servisi	5
2. Metodologija i plan izlaganja	10
3. Deskriptivna analiza portala RTS-a i RTV-a	13
4. Analiza sadržaja informativnog dela portala RTS-a	22
5. Analiza komentara u informativnom delu portala RTS-a	35
6. Zaključak i preporuke	51



**INTERNET, DEMOKRATIJA
I JAVNI MEDIJSKI SERVISI**



1.1. Demokratija i komunikacija

Živimo u društvenom uređenju koje nosi predznak demokratskog. Demokratija može biti shvaćena na različite načine, a u jednoj varijanti svodi se na prostu vladavinu većine, u kojoj 50 odsto plus jedan građana može da odluči šta hoće i sprovede u delo kakvu god odluku. Ovakvo shvatanje demokratije previđa da je fundament iz kojeg je ona izrasla vladavina razuma, ustanovljena u antičkoj Grčkoj, a reafirmisana u ideji prosvete. Prosvete čovek razumno rasuđuje, u granicama koje postavlja logika, tako da to rasuđivanje idealno rezultira u racionalnom saglasju svih. Promišljanje je, dakle, osnova demokratije, odnosno, demokratija se ne može bazirati na nepromišljenim odlukama.

Za ostvarivanje demokratskog ideala presudno je kako komuniciramo. Na tome je insistirao nemački filozof i sociolog Jürgen Habermas,¹ koji je postavio komunikaciju u središte svoje koncepcije. On je formulisao idealnu komunikacionu situaciju, u kojoj svi zainteresovani akteri nesmetano polemišu na kompetentan način, a na tom stanovištu počiva i njegovo shvatanje deliberativne (promišljajuće) demokratije. Habermas je razrađivao teoriju o komunikativnom delovanju i definisao koncept javne sfere, koji je postao referentna tačka u razmatranjima savremenog komuniciranja i teorije i prakse demokratije. (Fuchs, 2016)

Habermas promišlja idealnu (govornu) situaciju, koja je izvedena iz temeljnih načela sporazumevanja, kao kompetentnu raspravu zainteresovanih aktera i jezgro deliberativne demokratije. Kritičari su osporavali sprovodivost te ideje, a Kolmen i Blumler navode četiri glavne grupe argumenata kritičara, koji se tiču:

- barijera prostora, vremena i razmera za njenu organizaciju, jer je potrebno je da preveliki broj ljudi diskutuje u isto vreme i na istom mestu;
- granica javne kompetentnosti, tj. nedostatka znanja građana o institucijama i politikama;
- neizbežnosti agregacije i racionalnog izbora, jer nije racionalno za građanina da stiče kompetencije o svim važnim pitanjima, pa se povinuje ubeđivanju i delegira svoje odluke političarima-predstavnicima (na izborima);
- hegemonije i razlike – deliberativna demokratija je elitistička tvorevina koja u ime demokratije reprodukuje hegemoniju kulturne vrednosti. (Coleman & Blumer, 2009, pp. 19-26)

Deliberativna demokratija počiva na idealu koji bi mogao biti nazvan utopijskim, pa i utopističkim. Ipak, taj ideal je osnova modernog doba, epohe razuma – da čovek može da saznaje svet oko sebe razumom i da uz pomoć razuma svet uredi na najbolji mogući način. Značaj Habermasove ideje je upravo u tome što se konsekvantno oslanja na ovaj ideal. On uvodi novu

¹ O Habermasovoj teoriji komunikativnog delovanja videti: Habermas, 1984 i Habermas, 1987. Znamenita Habermasova studija o javnoj sferi prevedena je kod nas pod nazivom „Javno mnjenje. Istraživanje u jednoj oblasti građanskog društva“ (Habermas, 1969).

konceptiju subjektivnosti – intersubjektivnost – i na taj način oživljava emancipatorne potencijale prosvetiteljstva. Sam čovek ne može mnogo (saznati, ispravno odlučiti), ali zajednica ljudi može, i to putem komu-

nikacije, kompetentne rasprave i odlučivanja bez prisile. Ako kreiranje takve situacije i nije u potpunosti izvodljivo, naš je zadatak da tom idealu konstantno težimo.

1.2. Demokratija, komunikacija i internet

Bez slobode komuniciranja može se (pre)živeti, što je i dokazano u mnogim totalitarnim režimima. Ipak, zahtev za slobodnim protokom informacija svakako predstavlja prvorazredno civilizacijsko dostignuće. Komunikacija pretpostavlja interakciju. Ljudi imaju potrebu da dobiju valjane informacije od sagovornika, kao i da saopšte svoje mišljenje. Osnov slobode govora leži u mogućnosti da se mišljenje slobodno izrazi i distribuira, što internetu daje na važnosti, jer preko tog medija informacije, uz sada već krajnje dostižne resurse, mogu stići do mnogih ljudi. Ipak, internet ima i nedostatke, upravo zbog nepreglednog mnoštva izvora informacija. Njegova decentriranost negativno utiče na stvaranje značajnih debata, a kao i u slučaju drugih medija, prijemčivost sadržaja postaje osnovna privlačna snaga za auditorijum.

Izvesno je da internet revolucionira društveni život, ali još nije do kraja izvesno kako će izgledati posledice te promene. Haris Breslou primećuje da se internet uklapa u trend smanjivanja društveno-prostorne gustine, koja je kohezivna komponenta civilnog društva. Internet takođe pojačava osećaj izolacije kod ljudi koji su, najviše u zapadnim društvima, već u priličnoj meri otuđeni od klasičnog prostora javnog delovanja (kao što je trg), usled promena u radnom okruženju, uslovima stanovanja i potrošnje. (Breslou, 2001, p. 358-359) On

smatra da je, iako nudi nove mogućnosti povezivanja među ljudima, internet kontraproduktivan za solidarnost na kojoj civilno društvo počiva, naročito zbog mogućnosti da se na njemu ostane anonimn: „[k]ako da znam ko je na drugom kraju, i da li će, kad budem u škripcu, ti ljudi zaista strgnuti svoje elektronske maske i pokazati da na njih mogu da računam?“ (p. 360) Ipak, u skorijoj istoriji imali smo slučajeve kada su zasluge za kolektivnu akciju u velikoj meri pripisivane upravo internetu, odnosno društvenim mrežama (na primer, za „arapsko proleće“).

Za nas je značajnije pitanje kako internet utiče na javnu debatu i da li predstavlja komunikaciono jezgro civilnog društva i demokratskog poretka. Da li se internet može posmatrati kao novo oruđe koje će racionalnu debatu učiniti dostupnijom i svrsishodnijom, ili će uništiti njen emancipatorski potencijal? Džodi Din smatra da je pojam javne sfere neprimenljiv na internet, pa i da šteti demokratskoj praksi u doba tehnokulture, koje ona označava kao komunikativni kapitalizam. (Dean, 2003, p. 95) Ona tvrdi da internet uvodi nova pravila, odnosno da postaje „nulta institucija“ koja daje nov smisao komunikaciji. (p. 105) Da bi demokratski potencijal bio održan u novim uslovima, komunikativnom kapitalizmu ne treba dozvoliti da svoju viziju nameće kroz univerzalnu matricu. Internet je

mesto sudara društvenih antagonizama, „tako dubokih i fundamentalnih da čak i pominjanje konsenzusa ili konvergencije izgleda kao, u najboljem slučaju, čin naivnosti, a u najgorem čin nasilja.“ (p. 106) Drugim rečima, insistiranje na jedinstvenosti javne sfere prikriva društvene antagonizme. Din zaključuje da „demokratske prakse i modusi povezivanja treba da budu odvojeni od pojma javne sfere i shvaćeni unutar drugačije političke arhitekture“ (p. 111), i kao alternativu vidi „neodemokratske“ mreže bazirane na predmetima rasprave, na osnovu kojih bi ta drugačija politika mogla biti osmišljena.

Internet svakako nije idealno rešenje za probleme demokratske rasprave i demokratskog odlučivanja. Ipak, njegova bitna osobina jeste da omogućuje velikom broju (kompjuterski pismenih) građana ne samo da jednostavno dođu do informacija iz različitih izvora, da ih uporede i vrednuju, već i da ostvare povratni uticaj u komunikaciji, odnosno da se uključe u polemiku. Problem je u tome što je internet decentralizovan, pa nema povlašćenih mesta za raspravu. Upravo bi nastup javnih medijskih servisa u ovoj sferi mogao biti iskorišćen za kreiranje takvih mesta.

1.3. Javni medijski servisi i javna debata

Ideja javnih medijskih servisa počiva na nekoliko vrednosti, koje su u neskladu sa savremenim (neoliberalnim) ekonomskim tendencijama totalne ekonomizacije društvenog života: oni su neprofitni, deluju u interesu opšte javnosti, finansirani su iz javnih prihoda, nepristrasni su i imaju zadatak da produkuju program visokog kvaliteta. (Veljanovski, 2005, p. 8) Države sa najdužom tradicijom javnih servisa najviše se i brinu za stimulisavanje, ali i ograničavanje delokruga njihovih aktivnosti. U tradiciji evropskih javnih medijskih servisa stoji zahtev da oni ispunjavaju javni interes, čije su komponente opšta dostupnost, raznovrsnost i kvalitet programa, poklanjanje pažnje manjinskim grupama, naglasak na lokalnom i nacionalnom sadržaju, i posvećenost nepristrasnom novinarskom izveštavanju. (Brevini, 2013, p. 4) U doba interneta, oni se suočavaju sa izazovima konvergencije, digitalizacije i globalnog medijskog tržišta. Novi tehnološki uslovi mogu da budu i pretnja i prilika za JMS: „Ako novi digitalni scenario

može, sa jedne strane, da predstavlja pretnju za JMS, sa druge strane, on pruža nove prilike za JMS da dovedu u sklad svoju demokratsku ulogu podržavajući onlajn participaciju i nove vidove društvene interakcije, kao i koristeći onlajn mehanizme za distribuciju tradicionalnih sadržaja.“ (p. 5) Zahtev da javni medijski servisi internet iskoriste za unapređenje demokratske kulture vidljiv je u politici evropskih institucija, kao i u njihovim dokumentima. Evropski parlament je 1996. godine doneo „Rezoluciju o ulozi televizijskog javnog servisa u multimedijalnom društvu“. Različite normative politike država članica, specifični kulturni okviri i istorijske okolnosti razvoja javnih servisa utiču na njihove aktivnosti na internetu, pa se uočava razlika između inovativnog i prilično uspešnog delovanja BBC-a, sa jedne strane, i, sa druge, portala javnih servisa koji se tek razvijaju, poput onih u južnim članicama Evropske unije. Pojačan pritisak komercijalne konkurencije poslednjih godina utiče na sve javne servise, zbog pro-

mene javnih politika u smeru štednje. (p. 156) Ova se tendencija podudara sa shvatanjem da tehnološki napredak nameće logiku liberalizacije i deregulacije, a da internet može da preuzme funkciju koju su do sada vršili javni medijski servisi. Ipak, nova prilika za javne medijske servise je „da pregrupišu svoju demokratsku ulogu gajeći onlajn participaciju i nove načine društvene interakcije, kao i da iskoriste mehanizme za dostavu (delivery) putem interneta za distribuciju svojih tradicionalnih sadržaja.“ (p. 5) U tom smislu, javni medijski servisi na internetu treba da se odupru redukciji građana na potrošače, i da teže očuvanju vitalnost demokratskih procesa.

BBC, kao najstariji javni medijski servis, prednjačio je i u prodoru u sferu interneta. Osim što je njegov portal jedan od najstarijih izlazaka javnih servisa na svetsku mrežu, BBC je 2003. godine pokrenuo i platformu za participaciju građana u javnim raspravama (e-demokratija), iCAN, koja je dve godine kasnije promenila naziv u Action Network. Posetiocima je ponuđena baza sa oko 1200 aktuelnih društvenih tema. Platforma je pomogla građanima da diskutuju o temama za koje su zainteresovani, ali i BBC-u da dobije povratnu informaciju o tome šta građane zanima, kao i kakva je struktura korisnika platforme i kojim polemičkim strategijama se koriste. (Coleman & Blumler, 2009, pp. 121-122) Platforma je ukinuta pet godina od pokretanja, sa obrazloženjem da su je najezda blogova i društvenih

mreža učinili suvišnom. (Hermida, 2008) Možda je verovatniji razlog pad posećenosti nakon rebrendiranja iz 2005. godine, ali je BBC ovaj eksperiment iskoristio da unapredi svoj portal i komunikaciju sa posetiocima. (Coleman & Blumler, 2009, pp. 125-126)

Iako internet više i nije tako nov, ovaj medij je i dalje u procesu konstantne transformacije i unapređenja servisa. Sile koje ga dominantno oblikuju dolaze iz ekonomske sfere i teže da ga pretvore u mesto za razmenu i potrošnju. Sam po sebi, on ne predstavlja suštinski različit medij javne komunikacije, mada, kako ističe Habermas, predstavlja „treću veliku inovaciju“ na medijskom planu, nakon izuma pisanja i štampe. (Habermas, 2014) Internet je možda delotvoran kao prostor na kome se u autoritarnim društvima može plasirati kritička misao. U prilog tome govore i razni modaliteti cenzure društvenih mreža, pa i celokupnog sadržaja u pojedinim državama (Severna Koreja, Kina, Turska, Rusija...). U liberalnim društvima mnoštvo tematskih mreža na internetu vodi fragmentaciji „politički fokusirane masovne publike na veliki broj izolovanih tematskih publika“. (Habermas, 2006, p. 243) Jedan način za očuvanje javne debate na internetu jeste njeno kanalisanje od strane javnih medijskih servisa, koji bi na taj način ostvarivali svoju ulogu zaštite javnog interesa. Na tom uverenju bazira se ovo istraživanje aktivnosti na internetu javnih medijskih servisa u Srbiji.



**METODOLOGIJA
I PLAN IZLAGANJA**



U ovoj publikaciji izneti su nalazi istraživanja portala javnih medijskih servisa u Srbiji u svetlu njihove interakcije sa građanima, čije bi interese trebalo da ostvaruju. Istraživanje je imalo dva osnovna cilja: da se ustanovi na koje načine i u kojoj meri oni koriste portale za komunikaciju sa građanima, kao i da se utvrde osnovne odlike diskursa u komentarima građana, posetilaca.

Istraživanje se odnosi na period od 18. januara – 30. juna 2016. godine. S obzirom na to da nije bilo prethodnih obuhvatnih referentnih istraživanja portala javnih medijskih servisa (bar ne nama dostupnih), istraživanje je osmišljeno kao eksploracija opštih odlika portala, oko referentne tačke komunikacije javnih medijskih servisa sa njihovim osnivačima, građanima, kao posetiocima.

Karakteristike portala analizirane su u delu publikacije posvećenom deskriptivnoj analizi. Tu će biti reči o njihovoj strukturi i naročito o odlikama vezanim za mogućnost dvosmerne komunikacije, posebno u smeru od posetilaca ka portalima. Analiza nije uključila profile javnih medijskih servisa na društvenim mrežama, koji mogu biti tema nekog budućeg istraživanja. Razmatrana je i popularnost portala RTS-a i RTV-a, u poređenju sa dometima drugih *news* servisa. Ova dva aspekta najdirektnije se tiču interakcije sa građanima, jer nam daju uvid u to u kojoj meri građani/posetioci mogu da stvaraju sadržaje i participiraju u komunikaciji na portalu i da ga koriste kao mesto javne debate, a javni servis može biti važno mesto komunikacije na internetu samo ako za njega postoji ozbiljno interesovanje javnosti, koje se meri brojem poseta.

Drugi deo istraživanja imao je za predmet sadržaj koji produkuje nacionalni javni medijski servis. Ideja je bila da se ispituju osnovne odlike informativnog dela portala i informacija koje se nude posetiocima. Analizirana je kategorija „Vesti“ na portalu RTS-a, a istraživanje je rađeno kao pregledno, bez postavljanja polaznih hipoteza. Uzorkom je obuhvaćeno 511 vesti iz ove kategorije na sajtu. Uzorak je bio kombinovan: od odabranih 24 dana u periodu od 18. januara – 30. juna 2016. iz uzorka koji je originalno formirala Novosadska novinarska škola, i koji je rotacioni, odabran je slučajni poduzorak od pet dana, a u tu svrhu je korišćen internet sajt random.org. Dobijeno je pet dana: 3., 19. i 29. februar, 1. april i 4. jun 2016. Nakon prikupljanja materijala sa portala RTS-a, uzorak je proveren upoređivanjem distribucije vesti po rubrikama u poduzorku sa onom u celokupnom periodu (arhiva vesti na portalu rts.rs ustrojena je tako da dozvoljava prebrojavanje za bilo koji vremenski period). Dobijeno je zadovoljavajuće poklapanje, kao što je prikazano na Grafiku 3 u poglavlju 4.

Sadržaj portala RTV-a nije analiziran na isti način iz tehničkih razloga. S obzirom na to da je istraživanje započeto nakon perioda uzorkovanja, ustanovljeno je da nije moguće pristupiti sadržaju portala rtv.rs retroaktivno, jer na tom portalu arhiva vesti prikazuje samo poslednjih par dana. Pretragom je utvrđeno da stare vesti i dalje postoje negde na portalu, ali im se može pristupiti jedino ako ih pretraživač ponudi kao rezultat, ili ako su prethodno bili bukmarkovani. Ovo istraživanje je bilo koncipirano tako da obuhvati kompletnu informativnu produkciju za određene dane, pa pošto taj uslov nije mogao biti ispunjen, sadržaj portala RTV-a nije analiziran. Isto važi i za analizu komentara.

Analiza komentara u kategoriji „Vesti“ portala RTS-a rađena je na identičnom uzorku. Analizirano je 990 komentara u odnosu na nekoliko aspekata. Ispitivana je usmerenost komentara po tri dimenzije: u odnosu na temu vesti, određenu ličnost (pomenutu ili nepomenutu u vesti), i u odnosu na druge komentare/komentatore. Po svakoj usmerenosti ispitivana je valorizacija. Posebno je evidentiran debatan potencijal, tj. u kojoj meri se komentarima razvija debata između komentatora. Beleženo je i pojavljivanje političkih subjekata u komentarima.

Iako na sajtovima sa moderacijom nema mnogo ne-civilizovanih i/ili neučtivih komentara, analizirana je i civilizovanost komentara, uz oslanjanje na metodologiju nekoliko prethodnih istraživanja komentara na portalima (Rowe, 2014; Santana, 2014; Papacharissi, 2004). Ispitivana je i forma argumentacije komentatora

– da li su komentari činjenične tvrdnje, vrednosno obojeni stavovi, konceptualno objašnjavanje stanovišta ili nešto drugo. Konačno, evidentirano je i pojavljivanje eksplicitnih ideološki određenih iskaza/stavova, i to po dva osnova: pojavljivanja jasnih političkih stavova (po klasifikaciji levica-centar-desnica) i pojavljivanja jasnog geopolitičkog određenja (u odnosu na Rusiju, Kinu, SAD, EU, uz vrednosne odrednice pro i contra).

Glavna namera istraživanja bila je da se utvrde osnovne odlike portala javnih medijskih servisa, naročito portala RTS-a, kako bi se omogućilo da se u narednim istraživanjima ispituju smerovi promena na portalima. Specifičniji cilj bio je da se dođe do naznaka o osobinama interakcije između javnih medijskih servisa i posetilaca njihovih portala, kao i da se utvrdi da li i u kojoj meri uređivačka politika i strategija interakcije profilišu publiku i uslovljavaju njen diskurs.



DESKRIPTIVNA ANALIZA
PORTALA RTS-a I RTV-a

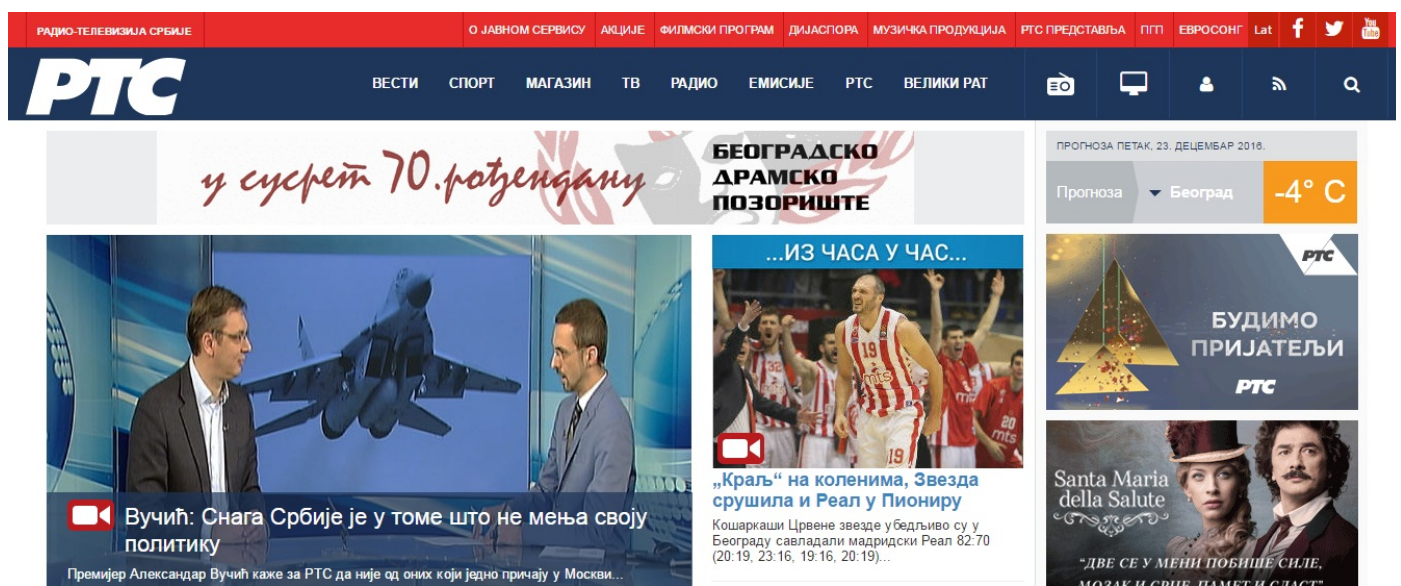


3.1. Opšte napomene o portalima

Portal Radio-televizije Srbije nalazi se na dva domena: na latiničnom (rts.rs) i ćirilичnom domenu (ptc.cpb). Odlaskom na bilo koju od ovih adresa učitava se verzija sajta na ćirilici. Svi sadržaji dostupni su i na latiničci, ukoliko se odabere odgovarajuća opcija koja se nalazi na svakoj stranici, na za to uobičajenom mestu, u gornjem desnom uglu. U izradi portala upotrebljena je tehnika *responsive web design*, što je omogućilo optimalan prikaz u različitim rezolucijama, odnosno na monitorima različitih veličina. Za prikaz na „pametnim“ telefonima i tablet kompjuterima RTS je obezbedio i besplatnu aplikaciju, pa je i publika koja internetu pristupa sa tih uređaja u mogućnosti da lako pregleda sadržaj portala.

Naslovna strana jedan je od glavnih načina dolaženja do pojedinačnog sadržaja na RTS-ovom portalu – po

podacima servisa SimilarWeb,² polovina dolazaka na portal (49,61%) je direktna, što znači na naslovnu stranicu ukucavanjem adrese portala u *address bar web browsera*, ili klikom na bukmarkovani link. Meni sa kategorijama zadržava se na vrhu stranice pri skrolovanju. Naslovnom stranicom dominiraju fotografije iz najava vesti i drugih informacija, kao i reklame za emisije na TV programu RTS-a. U vrhu se nalaze najave najvažnijih vesti i TV emisija, a prema dnu stranice smeštene su i sportske i druge rubrike (magazin, muzika, nauka i obrazovanje...). Želja da se na naslovnoj strani prikaže što više sadržaja rezultovala je njenom „dužinom“, pa se na uobičajenoj rezoluciji na monitorima od 15 inča (standardna veličina za lap-top kompjutere) dešava da se do dna stranice skroluje i po desetak ekrana.



Slika 1: Naslovna strana portala RTS-a (verzija u rezoluciji 1366x768)

² Podatak od 29.11.2016.



Slika 2: Naslovna strana portala RTV-a (verzija u rezoluciji 1366x768)

Portal Radio-televizije Vojvodine donekle je različit od portala RTS-a. Naslovna strana je rasterećenija, dominiraju informativni sadržaji (najvažnije vesti, sa akcentom na događaje u pokrajini), dok su informacije o TV i radio programu na njoj mnogo manje zastupljene. I portal RTV-a nudi ćirilicne i latinicne verzije tekstova, a deo sadržaja dostupan je na nekoliko manjinskih jezika. Linkovi za jezik identični su na svim stranicama i vode na spisak vesti, dostupnih na odabranom jeziku. Verzija na mađarskom jeziku ima posebnu naslovnu stranu, vizuelno sličnu glavnoj naslovnoj strani portala. Ostali jezici nemaju posebnu naslovnu stranu, a engleska verzija sadrži samo informacije o javnom medijskom servisu. Odabir vesti različit je za svaki jezik, a prost uvid u broj vesti pokazuje da mađarska verzija ne donosi uvek i najviše informacija. Na primer, 8. oktobra 2016.

na mađarskom je bilo 10 vesti, na rumunskom 11, na rusinskom 15 i dve vesti na slovačkom jeziku. Istog dana utvrđeno je da romska verzija sajta nije apdejtovana od novembra 2015. godine, a u trenutku završetka ovog teksta (decembar 2016.), sadržaj na romskom jeziku više nije bio dostupan. Internet prezentacija pokrajinskog javnog servisa ne prati, dakle, u potpunosti trend multijezičnosti, realizovan kroz informativne emisije na svim manjinskim jezicima na drugom televizijskom kanalu RTV-a. Kod sadržaja na srpskom jeziku prisutna je i opcija „čitaj mi“, kojom je omogućeno da se tekstu sa stranice pristupi u zvučnom obliku (sastavljenom od kombinacije nasnimljenih reči), što je od posebne koristi slepim i slabovidim osobama. Na portalu RTS-a nema ove opcije.

3.2. Sadržaj portala

Oba portala nude dve vrste sadržaja: najvažnije informacije iz sveta politike, ekonomije, sporta, zabave, sa jedne strane, i sa druge, informacije o TV i radio programu javnih medijskih servisa, sa pratećim *podcast*-om i *vodcast*-om³ programa, kao i direktan prenos nekih kanala. Na portalu RTS-a u *web browser*-u može se uživo pratiti satelitski program, dok ostali TV kanali nacionalnog javnog servisa nisu dostupni preko interneta. Svi radijski kanali mogu da se slušaju preko posebnih aplikacija (poput Windows Media Player-a), nakon što se sa posebne stranice na portalu skinu odgovarajući *asx* fajlovi (linkovi za live streaming). RTV osim radija nudi i internet prenos prvog i drugog televizijskog kanala, ali takođe samo preko eksternog programa; na portalu se, doduše, nalazi i objašnjenje instalacije dodatka koji omogućavaju gledanje u samom *browser*-u, ali, i ako se slede komplikovana uputstva za instalaciju, izgleda da ta opcija jednostavno ne funkcioniše.

Na oba portala može se naći arhiva TV i radio emisija. Posetiocima se nudi veći deo produkcije javnih medijskih servisa. Ipak, nisu sve emisije u podjednakoj meri zastupljene. RTS je primenio praktičnu strategiju i počeo da postavlja TV emisije na YouTube. Izuzetak je Dnevnik, koji se, kao i ostale emisije ranije, postavlja na sam sajt RTS-a. Na sajtu je dostupno samo izdanje Dnevnika od 19:30, a ne i ostala dnevna izdanja. Za većinu emisija postoji dugogodišnja arhiva, a za period u kome još nisu bile postavljane na YouTube po-

stoji i opcija skidanja fajla na kompjuter. RTV je donekle različito koncipirao svoj vodcast: Dnevnik (od 17:00) se može pogledati i snimiti na kompjuter, ali nema arhive te emisije – na sajtu se može naći samo izdanje iz poslednjih nekoliko dana. Takođe, ostale emisije nemaju podjednako dugačku arhivu, pa se neke emisije mogu pratiti samo u poslednjih godinu dana, a neke druge znatno duže. Audio arhiva RTS-a varira od emisije do emisije, kao i od jednog do drugog izdanja svake od njih. Zanimljivo je da Treći program Radio Beograda ima najslabiju arhivu, iako je od velikog kulturnog značaja.

Informativno-zabavni deo oba portala je slično ustrojen. Akcenat je na klasičnim informativnim sadržajima – vestima iz zemlje i sveta, iz politike, ekonomije i kulture. Sadržaji u kojima se koriste prednosti interneta kao medija (brzina, mogućnost plasiranja veće količine informacija, kao i kompleksnijeg objašnjenja konteksta) su retki, tako da se stiče utisak da su portali samo svojevrсни produžetak televizijskog i radio programa. Dve glavne vrste informativnih sadržaja su transkripti TV priloga sa pratećim videom i vesti prenete iz drugih izvora (po pravilu agencijske vesti). U okviru ovog istraživanja analiziran je samo sadržaj informativnog dela portala RTS-a, o čemu će biti reči u narednom poglavlju. Ipak, i površnim uvidom primećuje se sličnost dva portala u pogledu obrade sadržaja, kao i u odsustvu mogućnosti da se građani uključe u izveštavanje (citizen journalism).

³ Podcast je termin kojim se označava skup fajlova sa zvučnim zapisom dostupnih internet korisnicima, dok vodcast predstavlja video varijantu podcast-a.

3.3. Interaktivnost

Čini se da portali RTS-a i RTV-a još uvek nisu odredili na koji će način komunicirati sa građanima-posetiocima portala. U modelu interaktivnosti koji oni koriste ne primećuju se tendencije ka nekom od preovlađujućih rešenja, koja mediji u svetu koriste kako bi poboljšali interakciju sa korisnicima. RTS i RTV posetiocima kao jedine mogućnosti interakcije na samom portalu nude komentarisane pojedinačnih sadržaja (vesti i informacija iz politike, sporta, zabave) i deljenje sadržaja na društvenim mrežama. Komentarisane je moguće i na profilima RTS-a i RTV-a na društvenim mrežama (na stranicama portala prisutni su linkovi ka Facebook-u i Twitter-u). Ipak, reč je o rešenjima koja obezbeđuju minimum interaktivnosti i karakteristična su za gotovo sve *news* portale. RTS i RTV još nisu ponudili neke od načina na koje razvijeniji javni medijski servisi pospešuju interaktivnost – nema naprednih mogućnosti koje registrovanim korisnicima omogućavaju personalizovano praćenje sadržaja (kao, na primer, na portalu BBC-a), ili deljenje vlastitih sadržaja (kao na portalu RTV Slovenije). Na portalima nacionalnog i pokrajinskog javnog servisa nema ni foruma, ni bloga za korisnike. Njihovi blogovi nemaju novije sadržaje: u trenutku pisanja ovog teksta, poslednji post nekog blogera na RTS-ovom portalu star je dve godine, dok je na portalu RTV-a od aprila 2016. godine aktivan samo jedan bloger (Ljubomir Živkov).

Na portalu RTS-a u gornjem desnom uglu nalazi se opcija za registrovanje, ali proces registracije otkazuje

nakon unošenja traženih podataka. Na portalu nema objašnjenja šta se dobija registracijom (na sajtu BBC-a se, na primer, nalazi čitav poseban deo sa objašnjenjima i uputstvima za korišćenje prednosti koje donosi registracija). Jedina naznaka o tome šta registracija može da znači vidljiva je u komentarima: pored imena komentatora nalazi se informacija da li se radi o registrovanom ili neregistrovanom korisniku. U obrađenom uzorku (a i šire) nije primećen nijedan registrovani posetilac, pa nije jasan razlog zbog koga bi se posetioci registrovali.⁴

Na portalima posetioci mogu da komentarišu pojedinačne sadržaje (informativne i zabavne, emisije sa *vodcast-om* i *podcast-om*, a na portalu RTS-a i sadržaje sa informacijama o samom javnom medijskom servisu). Komentarisane je moderisano, tako da komentar biva objavljen tek nakon odobrenja za to zadužene osobe. Moderisanje se ne odvija dovoljno brzo da bi omogućilo polemiku među komentatorima. Budući da se vesti ne zadržavaju duže od jednog dana na naslovnoj strani (na društvenim mrežama ponekad cirkulišu dan-dva duže), i komentarisane je oročeno na dan do dva.

Na RTS-ovom portalu komentator ima mogućnost da upiše ime (odnosno pseudonim), da svom komentaru da naslov i da upiše njegov tekst. Nema specijalnih karaktera, kao ni mogućnosti ocenjivanja drugih komentara. Nema ni mogućnosti odgovora na komentar,

⁴ Tokom istraživanja sam u više navrata pokušao da se registrujem, iz različitih programa na različitim kompjuterima, ali, kako je već naznačeno, bez uspeha.

koji bi bio vizuelno izdvojen u podgranu. Bez obzira na to da li se odabere da se komentariše vest („pošalji komentar“) ili drugi komentar (dugme „pošalji odgovor“ nalazi se u boksu svakog komentara), dešava se isto: komentar se, nakon što prođe moderaciju, nađe na nekom od narednih mesta. Ovakvo strukturisanje komentara donekle smanjuje preglednost diskusije, što u izvesnoj meri utiče na to da se komentatori mnogo češće odlučuju na komentarisanje sadržaja koji je RTS ponudio, nego što se upuštaju u diskusije.

Komentari su izlistani na dva načina: ispod teksta vesti (do 10 poslednjih), redom obrnutim od hronološkog, ili hronološkim redom od najstarijeg prema najnovijem komentaru na posebnoj stranici (kada ih je preko 10). Kada ima više od deset komentara, na dnu stranice sa tekstom vesti nalazi se dugme „Svi komentari“ koje otvara tu novu stranicu.

Komentarisanje na portalu RTV-a se malo razlikuje. Svi komentari mogu da se vide na stranici na kojoj se nalazi vest, odnosno, nema posebne stranice na kojoj su prikazani samo komentari. Takođe, moguće je replicirati na određeni komentar, čime se otvara nova

podgrana u nizu komentara. Na kraju, postoji i opcija vrednovanja komentara plusom ili minusom, ali nema mogućnosti da se komentari prikažu po drugom redosledu, osim hronološki. Ove malo razrađenije mogućnosti komentarisanja na portalu RTV-a slabo se koriste zbog relativno male posećenosti ovog sajta.

Osim komentarisanja, posetioci mogu sadržaje sa portala da podele („šeruju“) na društvene mreže. Posetiocima RTS-ovog portala data je mogućnost postavljanja vesti na Facebook, Twitter, Pinterest, Google+ i LinkedIn, kao i automatizovano slanje linka vesti na e-mail. Portal RTV-a nudi iste opcije, osim „šerovanja“ na Pinterest.

Oba portala imaju i svoje profile na društvenim mrežama. RTS nudi linkove ka profilima na Facebook-u, Twitter-u i YouTube-u, a RTV ima i profil sa fotografijama na Instagramu. Društvene mreže oba portala koriste isključivo za deljenje vlastitog sadržaja, najvećim delom informativne produkcije, uz izuzetak Twitter profila RTS-a (RTS vesti), na kome se retvituju objave sa još dva profila nacionalnog javnog servisa (RTS sport i RTS magazin).

3.4. Posećenost

Za razliku od visokog rejtinga televizije, odnosno prvog TV programa RTS-a,⁵ portal javnog medijskog servisa kaska za konkurentskim srpskim *news* portalima. U pojedinim periodima dešavalo se da se ne nađe ni među 50 najposećenijih domaćih sajtova.⁶ Portal za analizu internet saobraćaja alexa.com RTS pozicionira na 39. mestu po posećenosti u Srbiji.⁷ Ako posmatramo samo domaće i portale sa sadržajem na srpskom jeziku, RTS je na petnaestom mestu, odnosno na osmom među *news* portalima. Slično stanje pokazuju i drugi analitički portali. Na Gemiusovoj listi, koja meri posećenost srpskih sajtova, portal RTS-a je u avgustu 2016. zauzeo je 17. mesto, odnosno tek 14. među *news* portalima.⁸ Gemius beleži da je tokom avgusta internet prezentaciju javnog medijskog servisa posetilo 658.262 korisnika, a otvoreno je oko 10 miliona pojedinačnih stranica. U poređenju sa prvoplasiranim portalom Blica, to je tri puta manje korisnika u istom periodu, uz skoro dvadeset puta manje otvorenih pojedinačnih stranica.

Podaci još jednog servisa za praćenje internet saobraćaja, SimilarWeb-a, pokazuju da je portal RTS-a zabeležio pad posećenosti u septembru 2016. u odnosu na prethodni mesec – sa 36. mesta pao je na 54.⁹ To je mnogo bliže šestomesečnom proseku, koji se kretao oko 3 miliona poseta mesečno (u septembru je zabeleženo 2,8 miliona poseta), dok je u avgustu zabeležen kratkotrajan porast na 4 miliona poseta. Drugi podaci o posećenosti su ujednačeni – prosečna poseta sajtu RTS-a traje oko 4 minuta, a za to vreme prosečno se otvore oko 3 stranice.

Podaci o posećenosti prikupljeni su još jednom krajem novembra 2016., takođe preko servisa SimilarWeb. Tada su poređene statistike portala javnih servisa sa vodećim *news* portalima u Srbiji, sajtovima Blica i B92. Rezultati posećenosti RTS-a bili su u granicama proseka, što je u odnosu na portal Blica skoro sedam puta, a u odnosu na sajt B92 četiri puta manje poseta na mesečnom nivou. Portal Radio-televizije Vojvodine zabeležio je tokom novembra 2016. skromnih 370 hiljada poseta.

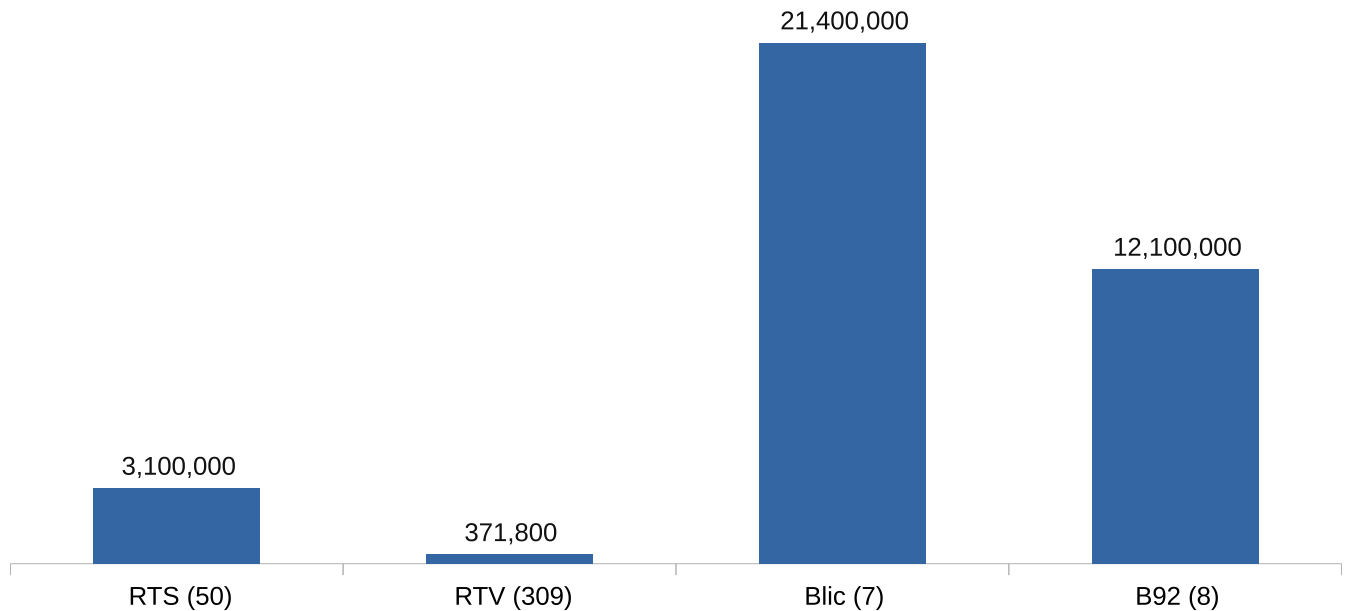
⁵ Podaci o gledanosti dostupni su sajtu (<http://www.rts.rs/page/rts/ci/rtspredstavlja/story/266/najnovije/2472514/rts-najgledaniji-vise-od-250-dana.html>). Izveštaji o gledanosti (sedmični, mesečni...) objavljuju se na portalu RTS-a pod kategorijom „Istraživanje“ (<http://www.rts.rs/page/rts/sr/CIPA.html>)

⁶ <http://brisbanedigital.rs/top-50-najposecenijih-sajtova-u-srbiji>

⁷ Reč je o relativnoj posećenosti, tj. rangiranju u odnosu na druge sajtove. Podatak je od 6. oktobra 2016.

⁸ Podatak sa: <http://audience.rs/>. Gemius prikazuje listu srpskih sajtova.

⁹ <https://www.similarweb.com/website/rts.rs>. Za razliku od Gemiusa, a kao i alexa.com, SimilarWeb meri posećenost iz Srbije svih internet sajtova, a ne samo srpskih, pa na njihovim listama prve pozicije obično zauzimaju Google, Facebook, Twitter i slični sajtovi.



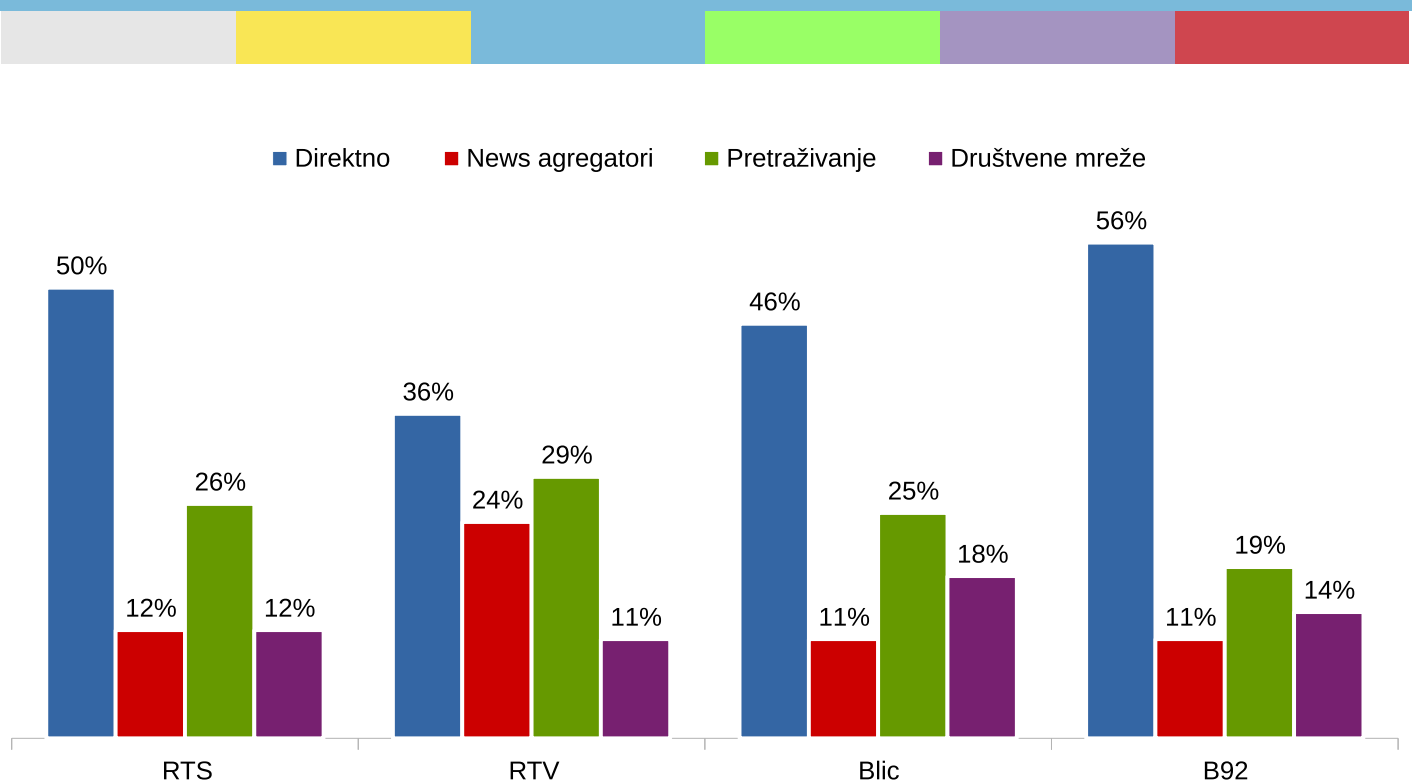
Grafik 1: Broj poseta i rang po posećenosti u Srbiji portala RTS-a, RTV-a, Blica i B92 u novembru 2016.

	RTS	RTV	Blic	B92
Stranica po poseti	3.3	3.01	4.35	5.76
Trajanje posete	3:55	4:19	5:34	21:21
Posete iz Srbije	61%	80%	73%	74%

Tabela 1: Uporedni prikaz nekih odlika posećenosti portala RTS-a, RTV-a, Blica i B92 u novembru 2016.

Portal RTS-a najviše se pristupa iz Srbije (preko 60% poseta), iza čega slede Bosna i Hercegovina i SAD, sa po 5%. Najviše mu se pristupa direktno (50% u novembru), a manje nakon pretraživanja (26%), sa društvenih mreža (12%, i to daleko najčešće preko Facebook-a) i sa drugih sajtova (12%, najčešće sa portala Naslovi.net). SimilarWeb beleži i jedan zanimljiv podatak o posetiocima RTS-ovog portala: od drugih sajtova oni najčešće posećuju upravo *news* portale – Autonomija.info, Politika, N1 Info, B92, RTV i slične.

Gemius beleži i u kojoj meri se sajtovi posećuju sa kompjutera, a koliko sa „pametnih“ telefona. Portalu RTS-a više korisnika pristupa sa računara, 460 hiljada, naspram 330 hiljada korisnika, koji portalu pristupaju preko aplikacija na telefonu u avgustu 2016. Kod najposećenijih sajtova primetno je da je broj korisnika po uređaju koji koriste približno isti, što posredno ukazuje na to da javni servis slabije stoji kod publike koja internetu dominantno pristupa preko „pametnih“ telefona, a reč je najviše o mlađem delu populacije.

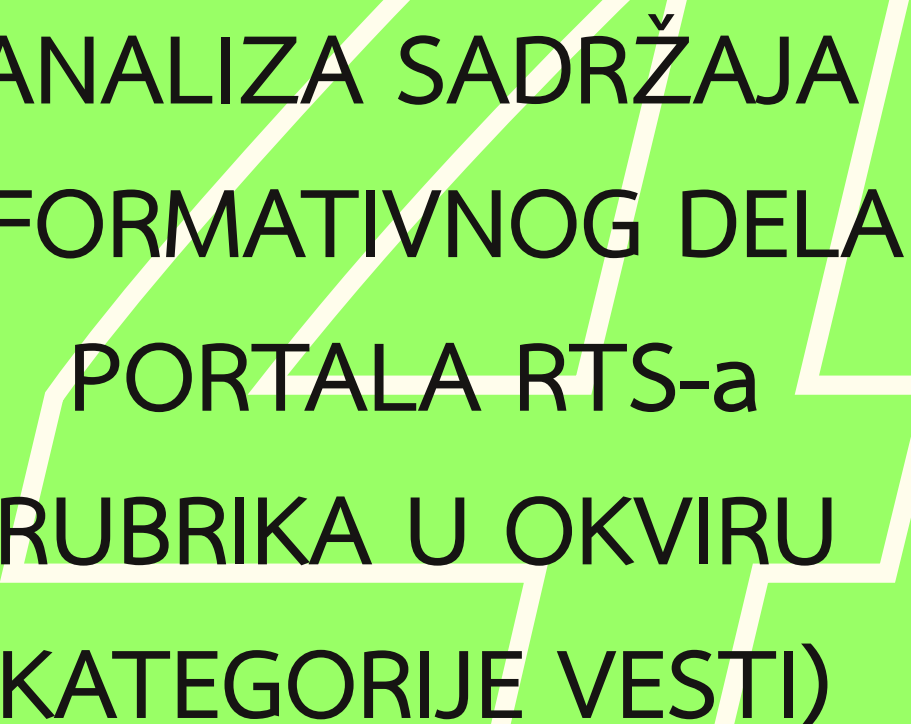


Grafik 2: Uporedni prikaz načina dolaženja do sadržaja na portalima RTS-a, RTV-a, Blica i B92

Na samom portalu RTS-a nema podataka o posećenosti sajta. U delu portala posvećenom istraživanjima mogu se naći čak i sedmični pregledi gledanosti televizijskih kanala, u kojima dominira Prvi program RTS-a. Među istraživanjima, međutim, nema nijednog koje se tiče posećenosti internet portala. Jedine informacije o

rangiranju nalaze se na stranici posvećenoj samom portalu RTS-a – reč je o top listama domaćih sajtova magazina PC Press. Na tim listama portal RTS-a se nekoliko godina zaredom nalazi među pet najboljih u Srbiji, a tri puta (poslednji put 2012.) proglašen je za najbolji sajt u kategoriji „vesti i informacije“.¹⁰

¹⁰ Informacije sa stranice: <http://www.rts.rs/page/rts/sr/internet+portal.html>



ANALIZA SADRŽAJA
INFORMATIVNOG DELA
PORTALA RTS-a
(RUBRIKA U OKVIRU
KATEGORIJE VESTI)



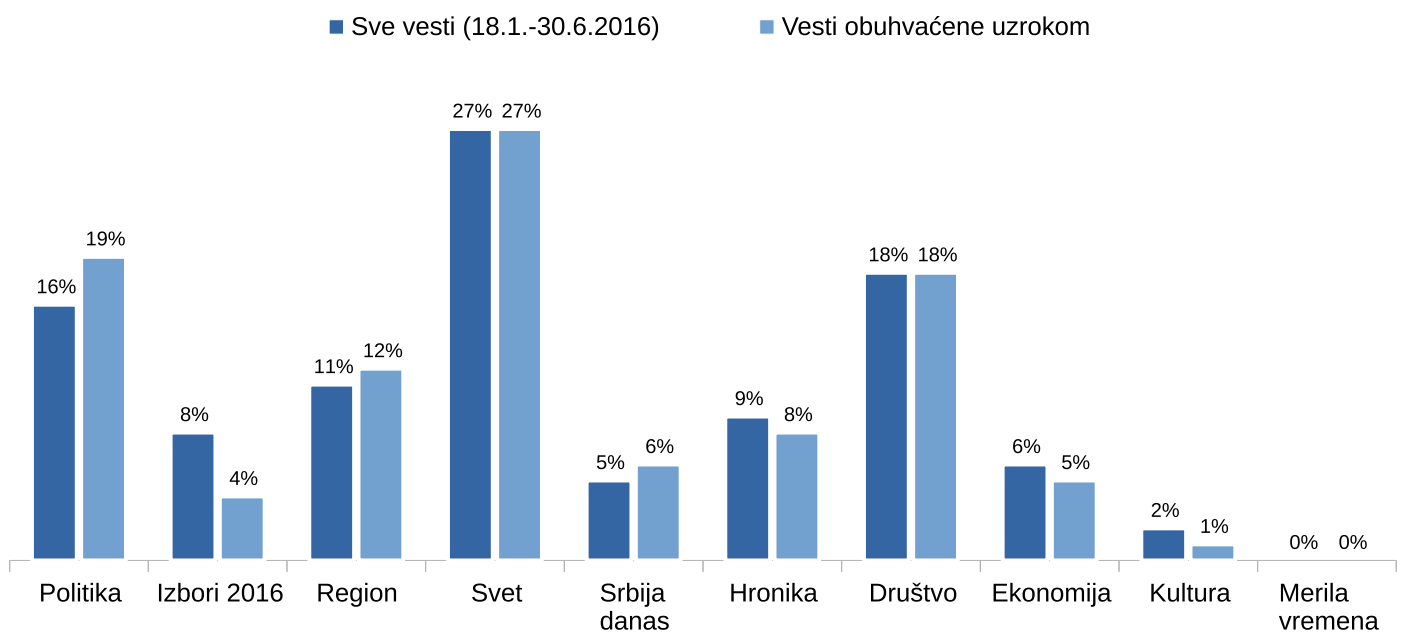
Iako je analiziran uzorak vesti od samo 5 dana, kao što je rečeno u drugom poglavlju, on je dovoljno precizno prikazao skup svih vesti u posmatranim rubrikama u periodu uzorkovanja. Njihov broj po danima u uzorku prilično je varirao, u zavisnosti od doba godine i dana u nedelji. Tako je najviše vesti u uzorku bilo u petak 19. februara 2016. (121), a najmanje (64) u subotu 4. juna 2016.

U okviru kategorije „Vesti“ analizirane su rubrike „Politika“, „Izbori 2016.“, „Region“, „Svet“, „Srbija danas“, „Hronika“, „Društvo“, „Ekonomija“ i „Kultura“. U uzorak nisu ušle rubrike „Vreme“, „Servisne vesti“ i „Video dana“, jer u njihovom sadržaju nije bilo reči o aktuelnim društvenim temama. Rubrika „Merila vremena“ takođe nije ušla u uzorak, ali iz drugog razloga. U monitorovanom periodu (18. januar – 30. jun 2016.) u ovoj rubrici produkovano je ukupno 7 tekstova, a nijedan od njih nije publikovan u nekom od dana zahvaćenih uzorkom. U rubrici „Merila vremena“ objavljuju se malo produbljeniji uvidi u neke od gorućih (ili, pak, interesantnih) tema kod nas i u svetu, pa njihova slaba produkcija

(0,4% od ukupno 16.477 vesti iz monitorovanih rubrika) ukazuje na nedostatak analitičke dimenzije na portalu RTS-a.

Javni medijski servis obilato prenosi informacije, ali se, čini se, uzdržava od dalje analize društvene stvarnosti. Izuzetak su vesti koje prate priloge prikazane u televizijskom informativnom programu, ali to samo pokazuje da jedina inicijativa za nešto zahtevnije novinarstvo dolazi sa televizijskog dela javnog servisa. I inicijativi informativne redakcije televizije u analizi događaja imalo bi se šta zameriti, ali je ipak situacija na portalu još lošija u tom pogledu. Kao što su rezultati pokazali, informativni deo portala, koji je njegov noseći deo, a mogli bismo reći i sam portal RTS-a, nije zamišljen drugačije nego da rutinski prenosi sadržaje iz drugih izvora – sa televizijskih i radijskih kanala RTS-a, ili pak sadržaje drugih medija i agencija.

Rubrike u okviru kategorije „Vesti“ koje su analizirane u istraživanju pokazuju tretman najvažnijih sfera javnog života na portalu RTS-a. Slično kao i u televizi-



Grafik 3: Procenat vesti po rubrikama u okviru kategorije „Vesti“ na portalu RTS-a

skom informativnom programu, najzastupljenija je politika, a najmanje ima vesti iz kulture. Ipak, razlika je u tome što su kulturne vesti na portalu uglavnom nastale u televizijskoj produkciji RTS-a, pa je nesrazmera u korist političkih vesti veća.

Pored toga, na portalu su brojčano najzastupljenije vesti iz rubrike „Svet“, koja je u TV produkciji mnogo skromnije praćena. To je direktna posledica korišćenja agencijskih servisa kao izvora za popunjavanje sadržaja informativnog dela portala, jer vesti iz sveta ima najviše u agencijskoj ponudi.

4.1. Oprema i dužina vesti

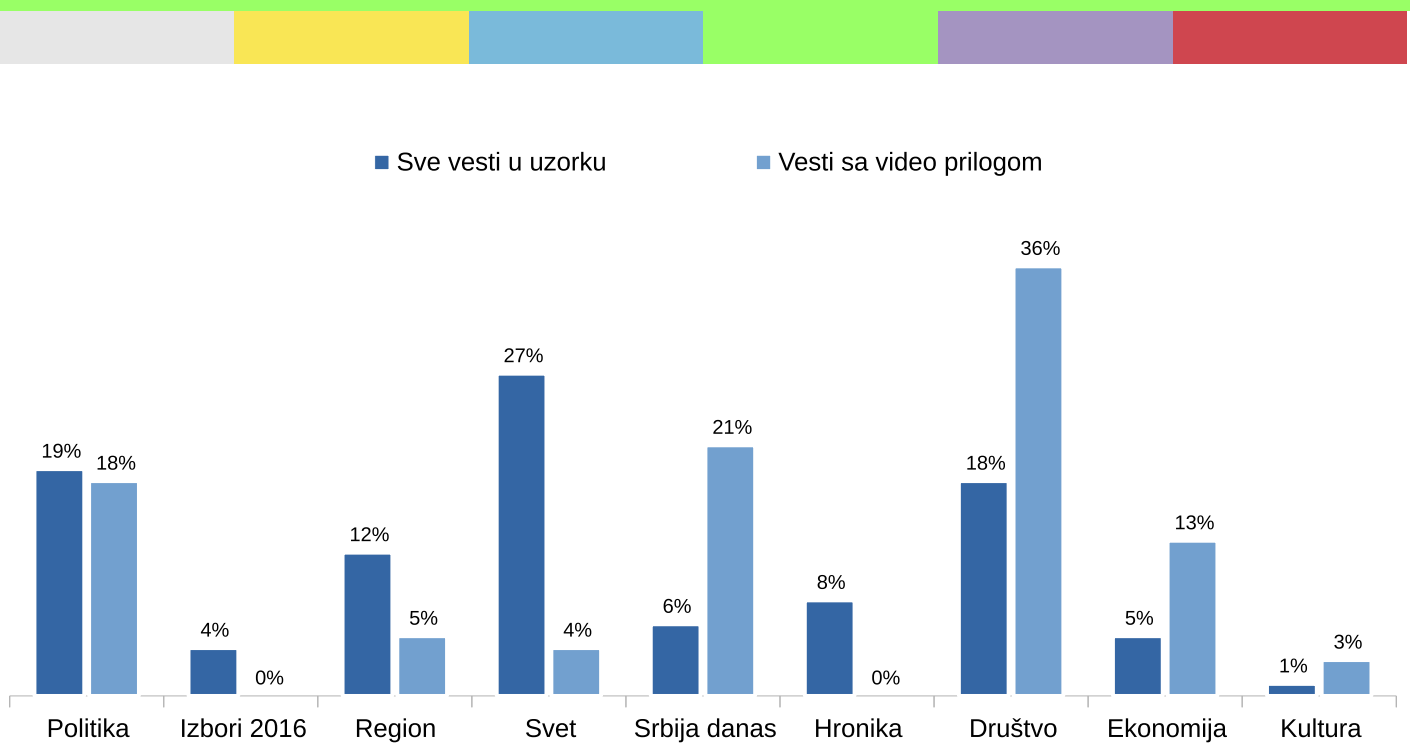
Podaci o opremi vesti govore o korišćenju mogućnosti interneta kao multimedijalne platforme. Veliki broj analiziranih vesti (39%) predstavljen je isključivo tekstom. Od ostalih mogućnosti evidentirano je pojavljivanje fotografija, videa, hiperlinkova i drugih oblika opreme sadržaja. Najveći broj vesti (55%) imao je dva elementa, najčešće tekst i fotografiju, nešto ređe tekst i integrisani video zapis. Tri elementa (najčešće tekst, fotografiju i video, ili tekst, video i hiperlink) evidentirana su u 19 slučajeva (4%), a četiri elementa u 8 slučajeva (2%). Samo jedna vest imala je svih pet elemenata, a reč je o vesti formata „Iz časa u čas“, u kojoj je praćen razvoj situacije nakon bacanja suzavca u kosovskom parlamentu 19. februara 2016. To je ujedno i jedina stranica iz uzorka na kojoj su bila integrisana dva video priloga.

Pored teksta, fotografija je bilo u 224 vesti, odnosno u 44% slučajeva. 199 vesti imalo je jednu fotografiju, 23 dve, dok su tri fotografije uočene u dva slučaja. 18% vesti imalo je integrisan video, dok su hiperlinkovi bili prisutni u manje od 4% vesti. Primećeno je i da je uređivačka politika portala RTS-a da hiperlinkovi u vestima vode isključivo do drugih sadržaja na portalu javnog servisa. Od drugih oblika opremanja sadržaja

uočen je još i tekst izdvojen u antrfile, u manje od 3% vesti (11 vesti sa jednim i tri vesti sa po tri antrfilea).

Osim pomenute vesti o suzavcu u parlamentu Kosova, koja je jedina imala svih pet uočenih elemenata opreme sadržaja, u osam slučajeva su po četiri elementa imale vesti iz politike. U 4 od tih vesti glavni akter je srpski premijer Aleksandar Vučić, a u još dve vesti protagonisti su članovi Vlade (ministri Zlatibor Lončar i Ivica Dačić). Premijer Vučić se relativno često pojavljivao u vestima na portalu (prosečno u tri vesti dnevno), obično u bar jednoj vesti sa više elemenata opreme i u dužoj formi.

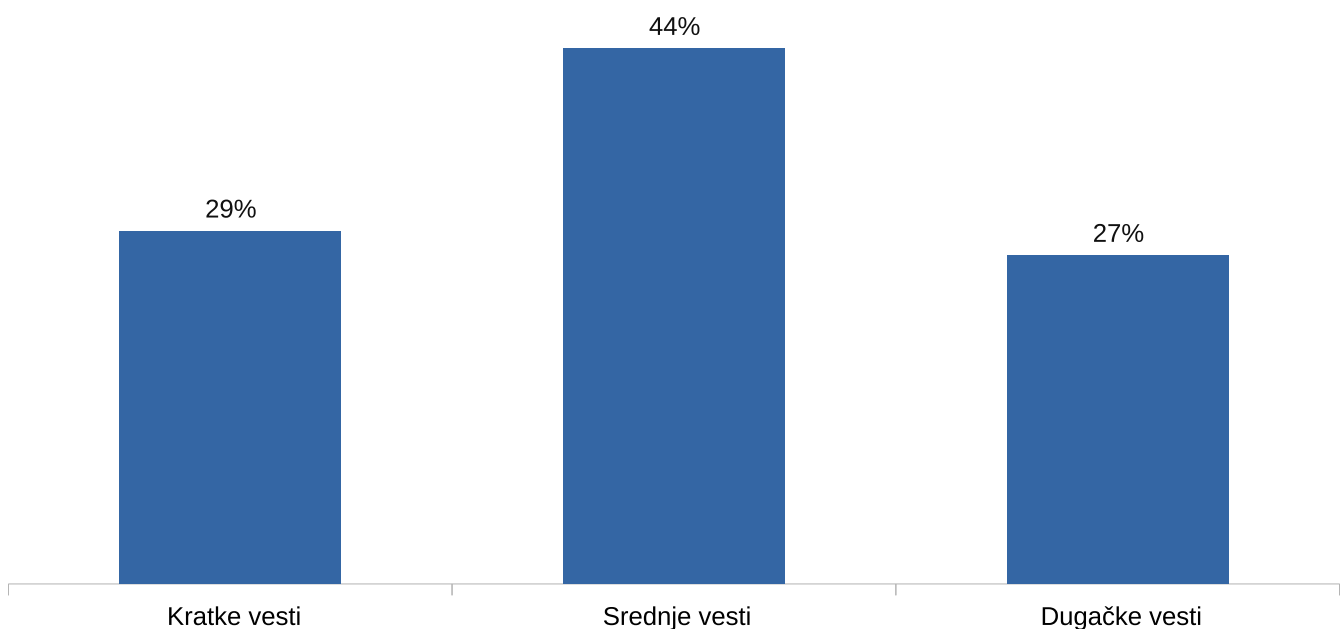
Podatak o zastupljenosti integrisanih videa po rubrikama posredno ukazuje na odnos između televizijske informativne produkcije RTS-a (uglavnom u Dnevniku i emisiji „Ovo je Srbija“) i produkcije vesti na portalu. Taj zaključak se može izvesti jer gotovo sve video materijale integrisane u vesti iz uzorka čine televizijski priloz. Kao što pokazuje **Grafik 4**, video je najprisutniji u analiziranim rubrikama „Društvo“, „Srbija danas“ i „Politika“, pri čemu prva i treća sadrže priloge uglavnom preuzete iz Dnevnika, a druga rubrika uglavnom iz emisije „Ovo je Srbija“.



Grafik 4: Procenat vesti i vesti sa integrisanim videom po rubrikama na portalu RTS-a

Izuzetak predstavlja rubrika „Izbori 2016“. Iako su u toku predizborne kampanje kratki prilozii iz predizbornog bloka zauzimali značajan deo TV Dnevnika, u odgovarajućoj rubrici na portalu ti prilozii nisu integrisani, pa se u uzorku nije pojavio nijedan video u toj rubrici.

Dužina vesti evidentirana je po proceni. Vesti su podeljene u tri kategorije: kraće (do 150 reči, odnosno do 15 redova), srednje (150-300 reči, tj. 15-30 redova) i dugačke (preko 300 reči, odnosno preko 30 redova).



Grafik 5: Dužina vesti na portalu RTS-a

Ova raspodela nije ista u svim rubrikama. U rubrici „Hronika“, na primer, dominiraju kratke vesti, obično samo sa tekstom, koje su nastale uglavnom od agencijskih obrada policijskih saopštenja. Sa druge strane, u rubrikama „Ekonomija“ i „Društvo“ najzastupljenije su dugačke vesti, kako zbog komplikovanije problematike, tako i zbog toga što su u tim rubrikama bili česti sadržaji iz RTS-ove televizijske produkcije – video prilozima odgovarajućim transkriptima, neretko dopunjeni agencijskim informacijama. Takođe, iako je određeno da se kao dugačke vesti kodiraju sadržaji od pre-

ko 300 reči, to ne ukazuje na varijacije koje su se javile unutar ove potkategorije – vesti od 300 do 500 reči bile su možda najzastupljenije, ali su primećeni i slučajevi od preko hiljadu reči. Verovatno najduža vest u uzorku objavljena je 1. aprila, pod nazivom „Vučić: Srbija je na političkoj, ekonomskoj i moralnoj raskrsnici“. Ovaj izveštaj sa premijerove konferencije za štampu, opremljen i fotografijom, integrisanim videom i sa tri antrfilea, sadržao je (zajedno sa podnaslovima) 2.674 reči.

4.2. Izvori i autorstvo vesti

Autor vesti	broj	%
Novinar RTS-a	58	11%
Novinar RTS-a i drugi mediji/agencije	14	3%
RTS (kolektivno autorstvo)	39	8%
RTS (kolektivno autorstvo) i drugi mediji/agencije	19	4%
Drugi mediji/agencije	369	72%
Nije naveden autor/izvor	12	2%
Ukupno	511	100%

Tabela 2: Podaci o autorima vesti u posmatranim rubrikama portala RTS

Za razumevanje informativne strategije portala srpskog javnog medijskog servisa verovatno su najindikativniji podaci o autorstvu, odnosno izvorima objavljenog sadržaja. Naime, vesti u produkciji RTS-a čine tek četvrtinu sadržaja, a reč je, kao što je pomenuto, uglavnom o transkriptima integrisanih video priloga. Oblici autorstva analiziranih vesti na portalu RTS-a prikazani su u **Tabeli 2.**

Evidentirana su četiri modaliteta pojavljivanja RTS-a u autorstvu sadržaja:

- Sa personalizovanim autorom – ova opcija se javlja kada je uz vest integrisan TV prilog, a informacija o autoru se pojavljuje neposredno iznad videa. U ovim slučajevima obično nije naveden izvor vesti (koji je naveden neposredno ispod naslova, sa desne strane), a u slučaju rubrike „Srbija danas“, obično je naveden kontakt (e-mail) dopisništva koje stoji iza TV priloga;
- Sa personalizovanim autorom i navedenim drugim izvorom – ova opcija prisutna je u slučajevima kada su transkripti integrisanih TV priloga dopunjeni informacijama iz agencijske vesti ili nekog drugog medija;

- Sa RTS-om kao kolektivnim autorom – uglavnom u vestima koje nemaju TV prilog ili imaju video sa kratkim isečkom iz nekog gostovanja u Dnevniku;
- Sa RTS-om kao kolektivnim autorom i navedenim drugim izvorom – u slučajevima kombinacije izvora, kada nema pratećeg videa.

Prema tome, raznoliki su varijeteti potpisivanja vesti u produkciji RTS-a, bilo personalizovanog ili kolektivnog autorstva. Ipak, različitost formi potpisivanja ne znači i kompleksnost obrade iznetih informacija. Kao što je već istaknuto, informacije su iznete uglavnom na dva načina – kao transkript integrisanog videa ili kao preneti informacija, bez analitičke obrade ili kritičkog osvrta.

Utvrđeno je, dakle, da RTS proizvodi tek 25% sadržaja u uzorku, što znači da preostalih 75% potiče iz drugih izvora. Najčešći izvor su domaće agencije – Tanjug, Beta i Fonet. RTS se na „ugašenu“ državnu agenciju Tanjug oslanja u čak 56% monitorovanih vesti. Beta je izvor u 22%, dok se Fonet kao izvor najmanje pominje, u manje od 2% vesti. Strane agencije i mediji, kao i domaća štampa i mediji, izvor su u samo 4,5% slučajeva. Ovi nalazi otkrivaju informativnu strategiju uredništva portala RTS-a: osloniti se na televizijsku produkciju (što znači – integrisati video i postaviti prateći tran-

skript) i na agencijske vesti, koje se tek neznatno prerade pre postavljanja. Drugim rečima, portal RTS-a nije koncipiran kao samostalan izvor informacija, već kao sredstvo prenošenja drugih sadržaja.

Kod transkripata integrisanih priloga primećena je izvesna nepodudarnost. Naime, neki transkripti su prilično iscrpni i možda se razlikuju od integrisanih TV priloga u tek ponekoj reči, dok su u nekim slučajevima primetna velika odudaranja – ne pominju se svi subjekti iz videa, a ponekad je video od dva minuta prikazan sa tek nekoliko redova teksta. Ova nekonzistentnost ima dva verovatna objašnjenja: ili se za transkripte koriste tekstualne forme koje novinari predaju urednicima na redakciju i kasnije se koriste za čitanje novinarskog dela priloga (za takozvane off-ove), ili kvalitet transkripta zavisi od radnika na samom portalu, a moguća je i kombinacija ova dva faktora. Svejedno, ovo ukazuje na nedostatak standardizacije na portalu javnog medijskog servisa. Takođe, kada u integrisanim TV priložima nema potpisa subjekata i oni nisu navedeni u tekstu, može ostati nejasno ko i u kakvoj ulozi govori. Činjenica da neki dosta manji lokalni mediji potpisuju video priloge u montaži pre nego što ih postavljaju na internet, razlog je više da nacionalni javni medijski servis unapredi svoju praksu u tom pogledu.

4.3. Naslov, žanr, lokacija vesti

U naslovu vesti RTS najčešće praktikuje faktografske varijante, koje su zabeležene u 77% slučajeva (na primer: „Prije polje, sednica Skupštine nastavljena posle prekida“). Metaforički naslovi pojavljuju se u 13% slučajeva (npr. „Bosilegradske igre“, ili „Srce između minusa i vrućine“). RTS praktikuje i pseudo-faktografske naslove, u kojima se ističe citat glavnog subjekta vesti, ali koje sadrže i vrednosnu konotaciju ili spin, pa ostavljaju utisak izvesne pristrasnosti (npr. „Mihajlović: Rašković Ivić i Pajtić isti kad vređaju“, ili „Tabaković: MMF nije zabrinut zbog izbora“, ili „SNS: Glas za DS je glas za uništavanje zemlje“). Konačno, iako nije bilo pravih senzacionalističkih naslova, u nekoliko primera oni su bili krajnje zbunjujući. Naslov vesti od 3. februara „Dvostruka povišica za penzionere na januarskom čeku“ ukazuje na donekle različitu informaciju od one koju saopštava podnaslov: „*Na januarskom čeku penzioneri dobijaju dvostruku povišicu, jer im uz povećanje od 1,25 odsto sledi i iznos te povišice za decembarsku penziju koji im nije isplaćen prošlog meseca.*“ Naslov „PS poručio Živkoviću da lažima ne obmanjuje javnost“ zanemaruje neophodnu minimalnu distan-

cu prisutnu u pseudo-faktografskim naslovima, pa ispada da je opozicioni političar Zoran Živković zaista obmanjivao javnost, na šta je Pokret socijalista samo dodatno skrenuo pažnju, a ne da je reč o citatu iz saopštenja partije ministra Aleksandra Vulina. I naslov „Uhapšen biznismen zbog malverzacija sa Marovićem“ slične je prirode, jer njegova logička konstrukcija pretpostavlja dokazanu krivicu pomenutih, iako se u nastavku teksta koriste izrazi „navodno“, „sumnjiči se“ i slični.

U pogledu žanra, najzastupljenije su forme koje se pretežno mogu naći u agencijskoj ponudi: vesti (32%), izjave (23%), izveštaji (21%) i saopštenja (14%).¹¹ Od zastupljenijih žanrova pojavljuju se samo još članci, gde su svrstani transkripti tematskih TV priloga sa pratećim integrisanim videom.

Najzastupljenija lokacija sa koje potiču informacije je svet (33%), što je razumljivo budući da je istoimena rubrika brojčano najzastupljenija. Sledi Beograd kao lokacija 29% vesti, pa centralna Srbija sa 12%.

¹¹ Iako i izjave i saopštenja potiču iz agencijskih izvora, pa su mogli biti podvedeni pod žanr vesti, kodirani su kao posebni žanrovi jer je, bez obzira na medijaciju agencije, bilo naglašeno njihovo poreklo. Izjave su se sastojale isključivo od iskaza jedne osobe, dok su saopštenja prepričavana i citirana sa frekventnim pozivanjem, odrednicama poput: „kako se navodi u saopštenju“ i sl.

4.4. Teme vesti

Zastupljenost tema	Vesti	%
Migrantska kriza	51	10%
Delatnost stranaka	37	7%
Inostrana politika i ekonomija – svet	35	7%
Srbija – Svet	30	6%
Svet – sukobi i krize	30	6%
Ekonomija i privreda	26	5%
Svet – terorizam	26	5%
Crna hronika	25	5%
Inostrana politika i ekonomija – region	25	5%
Prošlost – ratni zločini, sudski procesi	22	4%
Predizborna kampanja	21	4%
Kosovo	21	4%
Politika i delatnost vlasti	20	4%
Kriminal, korupcija, pravosuđe	17	3%
Kultura	14	3%
Svet – katastrofe, nesreće, epidemije, hronika	13	3%
Zdravstvo, zdravlje i socijalna sigurnost	12	2%
Obrazovanje i nauka	12	2%
Druge socijalne teme	10	2%
Inostrana politika i ekonomija – EU	9	2%
In memoriam	8	2%
Komunalne teme	7	1%
Elementarne nepogode	6	1%
Mediji i informisanje	6	1%
Poljoprivreda	5	1%
Zabava, razonoda, porodica	5	1%
Evrointegracije Srbije	4	1%
Sport i rekreacija	1	0%
Drugo	13	3%
Ukupno	511	100%

Tabela 3: Zastupljenost tema vesti u informativnom delu portala RTS-a

Najzastupljenija tema u informativnom delu portala bila je migrantska kriza, u 10% vesti (51 vest). To je tema koja je dominirala prvom polovinom 2016., pa nije neobično da se o njoj toliko izveštavalo, s obzirom na to da se Srbija nalazi na migrantskoj ruti.

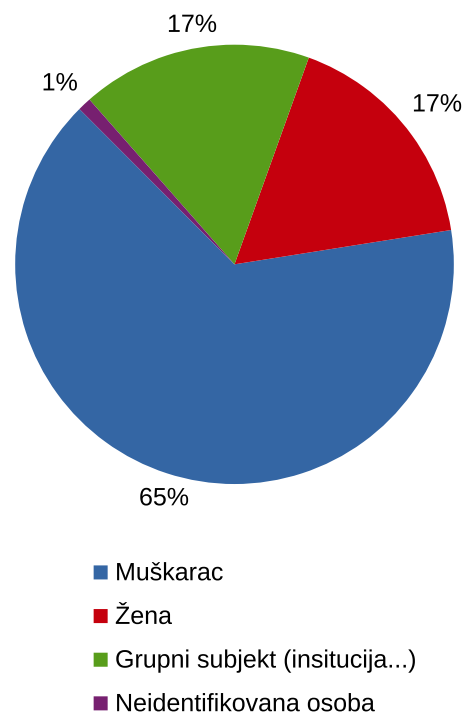
Kao što se može videti u **Tabeli 3**, teme iz sveta su bile često zastupljene: svetska politika i ekonomija, sukobi i krize u svetu, terorizam, katastrofe i nesreće u svetu čine teme 25% vesti. Domaće političke teme su takođe zastupljene, pa zbir pojavljivanja vesti vezanih za delatnost stranaka, predizbornu kampanju i delatnost vlasti iznosi 15% od ukupnog broja vesti.

4.5. Subjekti u vestima

Od 863 subjekata u analiziranim vestima, u 712 slučajeva (83%) radilo se o osobi, a u 151 slučaju o grupnom subjektu. Ako se uzmu u obzir samo identifikovane osobe (u 8 slučajeva nije moglo da se zaključi koji je pol osobe), među njima je bilo 79% muškaraca i 21% žena. Žene se kao subjekti vesti najviše pojavljuju u rubrikama „Srbija danas“ (34%), „Društvo“ (32%) i „Kultura“ (40%), i jedino u njima nadmašuju prosečno pojavljivanje od 21%.

Čak 42% subjekata bili su strani i međunarodni subjekti, što je još jedna posledica informativne koncepcije koja se temelji na agencijskim vestima o događajima u inostranstvu. Daleko iza njih po pojavljivanju slede predstavnici izvršne vlasti (69 subjekata ili 8%) i opozicionih partija (48 ili 6%).

Stranačka pripadnost identifikovana je u 176 slučajeva (20% od svih subjekata), a najčešće su se pojavljivali predstavnici vladajućih partija, Srpske napredne stranke (79, odnosno 45% stranačkih subjekata) i Socijalističke partije Srbije (18 ili 10%), i opozicione Demokratske stranke (14 ili 8%). Aktivnosti manjih stranaka



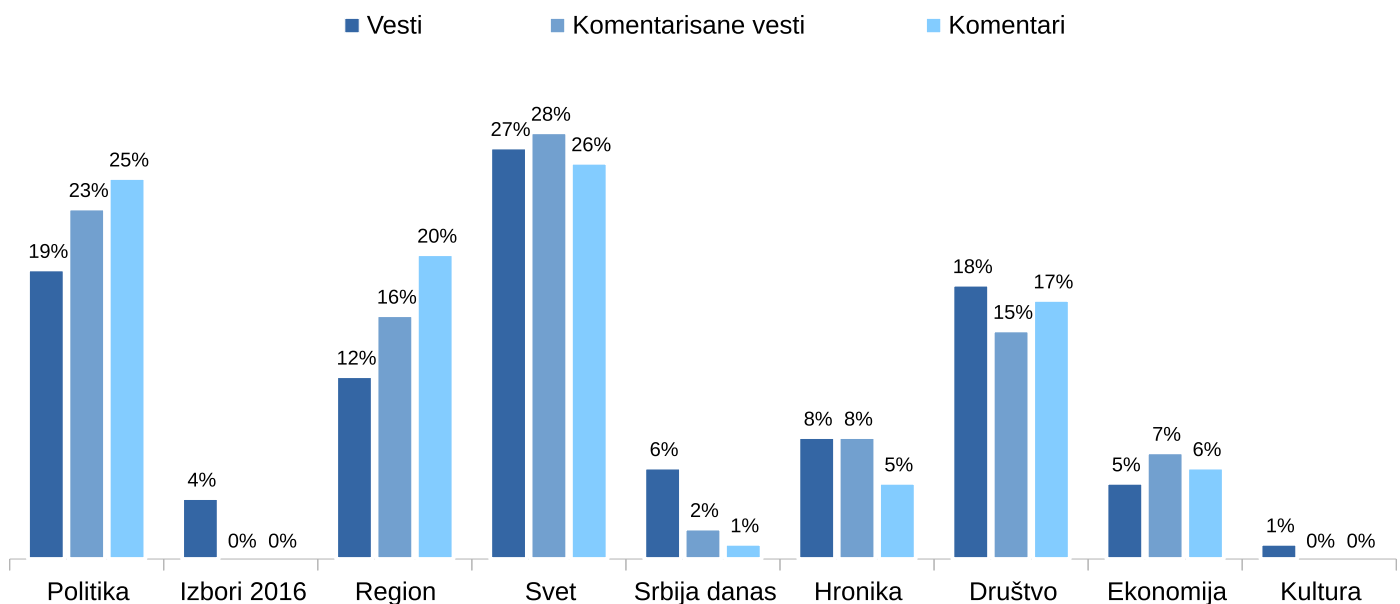
Grafik 6: Vrste subjekta

u objavljivanju saopštenja, kao i njihovih lidera, dobile su nezanemarljiv procenat pojavljivanja na portalu RTS-a. Tako su se Pokret socijalista i njegov lider Aleksandar Vulin pojavili u 10 vesti (6%), Nova stranka i LDP po 9 puta (5%), a Socijaldemokratska partija Srbije i Rasim Ljajić 8 puta (takođe 5%).

4.6. Komentari

	Vesti	Vesti sa komentarima	Komentari
Politika	95	51	246
Izbori 2016	21	0	0
Region	61	35	197
Svet	136	62	258
Srbija danas	33	5	10
Hronika	42	17	51
Društvo	91	33	166
Ekonomija	26	16	61
Kultura	6	1	1
Ukupno	511	220	990

Tabela 4: Broj analiziranih vesti, komentarisanih vesti i analiziranih komentara po rubrikama na portalu RTS-a

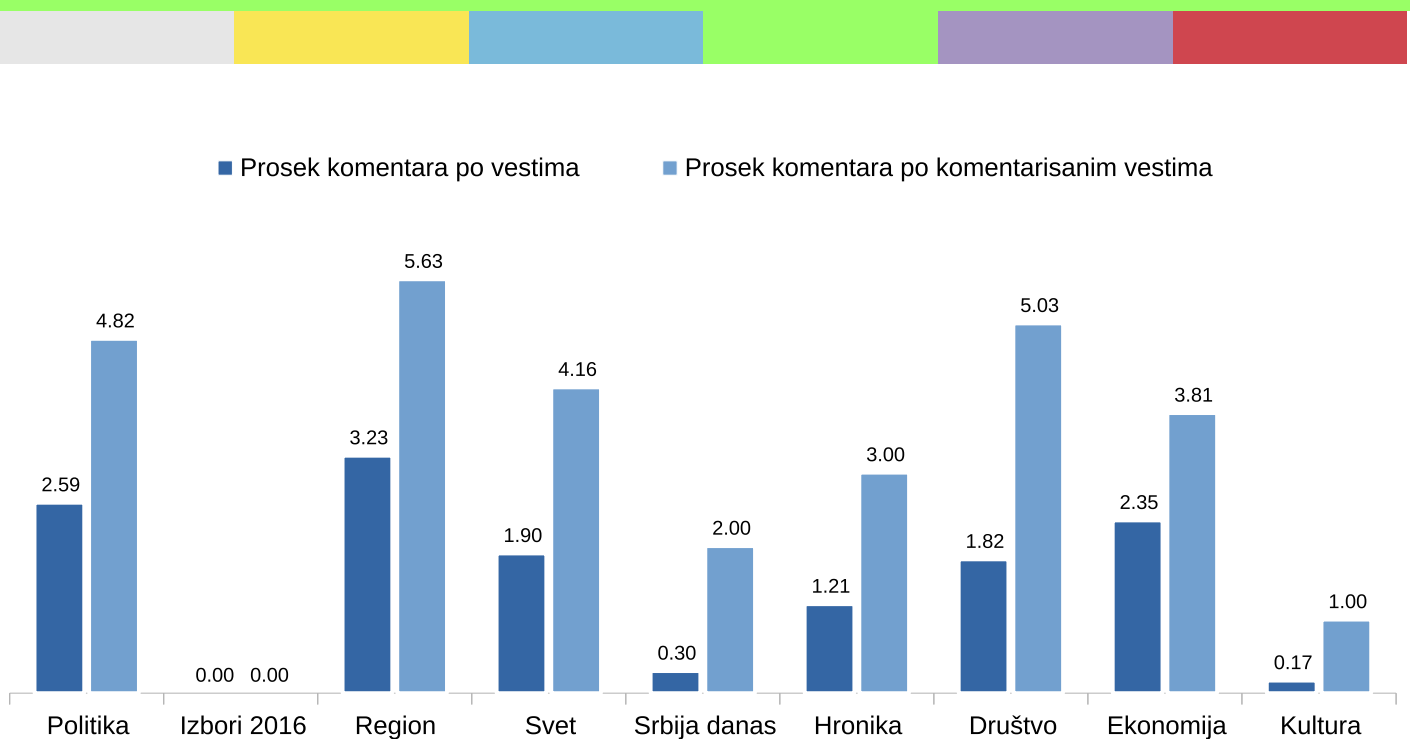


Grafik 7: Procenat analiziranih vesti, komentarisanih vesti i komentara po rubrikama na portalu RTS-a

Broj analiziranih komentara tek je dvostruko veći od broja vesti u posmatranom uzorku. Na 511 vesti bilo je 990 komentara, prosečno 1,94 komentara po vesti. **Grafik 7** pokazuje da distribucija komentara po rubrikama prati broj vesti, s tim da je komentarisanje nešto malo izraženije u rubrikama „Politika“ i „Region“, nešto manje u rubrici „Hronika“, i značajno manje u

rubrici „Srbija danas“.

Na **Grafiku 8** prikazana je komentarisanoost po rubrikama. Za svaku rubriku date su dve prosečne vrednosti – broj komentara po ukupnom broju vesti u rubrici i broj komentara po komentarisanim vestima (onima koje imaju najmanje jedan komentar). Na ovom grafiku



Grafik 8: Prosečan broj komentara po rubrikama na portalu RTS-a

vidi se koje su rubrike privlačnije komentatorima portala, a koje ih manje privlače. Ovi podaci mogu da ukazuju na neka obeležja aktivne publike portala RTS-a: zainteresovanost za međunarodne odnose u regionu, politizovanost, zainteresovanost za geopolitička pitanja, te relativno malu zainteresovanost za lokalna dešavanja u državi. Ipak, iako su neki od ovih nalaza poduprti rezultatima analize komentara, iznetim u narednom poglavlju, moramo ih uzeti uslovno, jer na stepen komentarisaniosti vesti značajno utiču i način dolaženja do sadržaja na portalu, kao i pozicioniranost pojedinačnih vesti na naslovnoj strani portala, o kojima nemamo informacije.

U prilog tezi o odlikama aktivne publike govore i nalazi o najkomentarisanim temama. Naviše komentara (158, odnosno 16%) imale su vesti o odnosima Srbije sa svetom, dok su vesti o migrantskoj krizi, najzastupljenijoj temi, imale jedan komentar manje (157 ili 16%). I ostale najkomentarisane teme vesti vezane su za

međunarodna dešavanja i domaću političku scenu. U **Tabeli 5** prikazano je deset najkomentarisanih tema (sa preko 30 komentara po temi). Kada se ti podaci uporede sa listom najzastupljenijih tema (prikazanih u **Tabeli 3**), primećuje se da se liste u priličnoj meri podudaraju. Od prvih deset najzastupljenijih tema manje su komentarisane jedino vesti vezane za terorizam i crnu hroniku. To pokazuje podudarnost između ponuđenog sadržaja i aktivne publike. Budući da je RTS relativno dugo prisutan na sceni *news* portala, verovatno je da se profilisala i konstantna publika, spremna da komentariše ponuđene sadržaje. Ta publika reaguje na RTS-ov odabir vesti – kao što je navedeno, pretežno spoljnopolitičkih informacija koje potiču od novinskih agencija – i komentariše ono što je na portalu najzastupljenije. Analizom komentara pokušao sam da otkrijem da li ta publika svojim komentarima kreira neki određeni preovlađujući diskurs i kakve su odlike tog diskursa.

Zastupljenost tema	Vesti	%
Srbija – Svet	158	16%
Migrantska kriza	157	16%
Prošlost – ratni zločini, sudski procesi	97	10%
Delatnost stranaka	74	8%
Inostrana politika i ekonomija – svet	72	7%
Inostrana politika i ekonomija – region	70	7%
Ekonomija i privreda	54	6%
Svet – sukobi i krize	52	5%
Druge socijalne teme	33	3%
Inostrana politika i ekonomija – EU	33	3%
Ukupno	800	81%

Tabela 5: Najkomentarisanije teme vesti na portalu RTS-a

4.7. Problematicni govor u vestima

Hipoteka koju je RTS stekao tokom devedesetih godina prošlog veka, kao nosilac propagande vladajućeg režima, uticala je na to da nakon 2000. godine ova medijska kuća teži da zauzme neutralnu poziciju u odnosu na političke aktere. U vestima u uzorku preovlađivao je neutralan stav i korektan način izražavanja, što je svakako dobra stvar na portalu javnog medijskog servisa. Ipak, u određenom broju slučajeva uočen je jezik uvreda, koji se pojavljuje uglavnom u saopštenjima partija. Na primer, u vesti od 3. februara 2016., pod naslovom „SNS: Jedini program DS-a je izmišljanje afera“, citirano je saopštenje Srpske napredne stranke. Evo teksta te vesti u celini:

„Srpska napredna stranka čestita Demokratskoj stranci 26 godina od obnavljanja rada kao i to što su uspeli da na čelo svoje stranke dovedu 'najvećeg lažova i lopova u zemlji'.

SNS je saopštio da građanima Srbije čestita 'što su uspeli nakon 12 godina da oteraju demokrate od državne kase i što su tako zaustavili decenijsku pljačku Srbije, kao i što će Bojana Pajtića ovog proleća konačno oterati i od pokrajinske kase'.

Kako navodi SNS, demokrate danas pričaju o nekakvom dostojanstvu i ugledu, a njihov jedini program za Srbiju je brutalno izmišljanje lažnih afera, represija prema političkim neistomišljenicima, nepoštovanje izborne volje građana, pritisak na nezavisne medije i državne organe, blaćenje države u inostranstvu i svaka vrsta lopovluka.

'Građani Vojvodine shvatili su odavno da je na čelu Vlade APV bahati prvak DS-a, koji ništa nije uradio u njihovu korist, koji se ne udostoji ni da dođe na svoje radno mesto', ističe SNS.

Ta stranka dodaje da građani nikada nisu čuli na čijim računima je završilo 35 miliona evra Fonda za subvencionisanje pogona novih tehnologija, gde su svi oni milioni evra iz Razvojne banke Vojvodine, gde su nestali milioni evra namenjeni za izgradnju i opremanje Kamenice 2, kao i gde su pare za obnovu dvorca Heterlend namenjene deci sa smetnjama u razvoju.

Takođe, SNS ukazuje i da građani ne znaju kada će Bojan Pajtić da odgovara za 'monstruozno vređanje inteligencije građana i otimanje i poslednjeg dinara iz njihovih džepova'.

U ovom i sličnim slučajevima nije jasan razlog objavljivanja uvredljivog sadržaja, jer se time se ne postiže ništa osim nečasne namere autora saopštenja, a stavljanje najuvredljivijih delova pod navodnike ne amnestira RTS od odgovornosti za propagandu u korist onih koji takve kvalifikacije plasiraju u javnost. U uzorku je registrovano šest takvih saopštenja (četiri SNS-a i dva Pokreta socijalista), kao i jedno saopštenje Srpske narodne partije (od 4. juna, pod naslovom „SNP: Konstituisanje parlamenta treba da pokaže jedinstvo“), koje društveni trenutak konstituisanja Narodne skupštine poredi sa početkom Drugog svetskog rata i zločinima ustaša u Bosni u to vreme. Od javnog medijskog

servisa se u najmanju ruku očekuje da, ako već prenosio ovakve informacije u ime slobode političkog izražavanja, prema njima zauzme kritičku distancu, kako se ne bi ponovo pretvorio u „megafon“ partija na vlasti (koje god da su). Teško je uočiti saznavnu vrednost informacije u stranačkom saopštenju u vesti, koja počinje rečenicom: „Srpska napredna stranka saopštila je da je lider Demokratske stranke Bojan Pajtić 'najveća sramota Novog Sada, Vojvodine i Srbije'.“ (vest od 19. februara 2016., pod naslovom: „SNS: Pajtić najveća sramota Novog Sada, Vojvodine i Srbije“)

Oštar govor, uz poneku klevetu, primećen je u 18 vesti u kojima su akteri bili političari, uglavnom iz parlamentarnih stranaka (što ne čudi s obzirom na to da je monitorovani period zahvatio i predizbornu kampanju za republičke, pokrajinske i lokalne izbore), kao i neprikladne kvalifikacije (optužbe bez pokrića za krađe ili nameru da se prekraja izborna volja, i slično), koje su postale uobičajena pojava u skupštinskim raspravama. Javni medijski servis bi veću korist građanima doneo ako ih obavesti o suštini argumenata u parlamentarnim polemikama, pre svega o zakonima koji su na dnevnom redu, a ne o najsenzacionalnijim i najuvredljivijim izgovorenim detaljima.



ANALIZA KOMENTARA
U INFORMATIVNOM DELU
PORTALA RTS-a



Analiza komentara u informativnom delu portala RTS-a urađena je tako da prikaže glavne odlike komunikacije posetilaca sajta. Naučno proučavanje komentara još je na početku, pa iako već postoji značajan korpus istraživačkih radova, većina njih za cilj ima proučavanje nekog pojedinačnog aspekta ovog vida komuniciranja. Cilj ovog istraživanja bio je identifikovanje osnovnih obeležja komunikacije u komentarima, pa su analizirani različiti njeni aspekti. Istraženo je na šta se komentari referišu (njihova usmerenost) i kako valorizuju teme i ličnosti o kojima govore. Analiza sadržaja obuhvatila je i ispitivanje vrste iskaza u komentarima, određivanje političkih subjekata o kojima se govori (ukoliko se pominju u komentaru) i prisustvo ideoloških stavova (ukoliko su eksplicitno iskazani). Posebno su

ispitivani i učtivost i civilizovanost komentara, po ugledu na seriju istraživanja objavljenih poslednjih godina u svetu. Konačno, utvrđivan je i debatan potencijal komentara, s obzirom na to da su komentari jedino mesto na portalu RTS-a na kome građani mogu da iskažu svoj stav o sadržajima koje je javni medijski servis plasirao, ali i da međusobno ukrste argumente (internet forum je sigurno bolji format za takvu komunikaciju, ali ga na portalu RTS-a, nažalost, nema). Odluka da se obavi višeslojno istraživanje doneta je zbog prirode projekta u okviru kojeg je sprovedeno (monitoring javnog medijskog servisa), ali i da bi analizirana obeležja komunikacije posetilaca mogla po potrebi da se uporede sa rezultatima nekih budućih istraživanja.

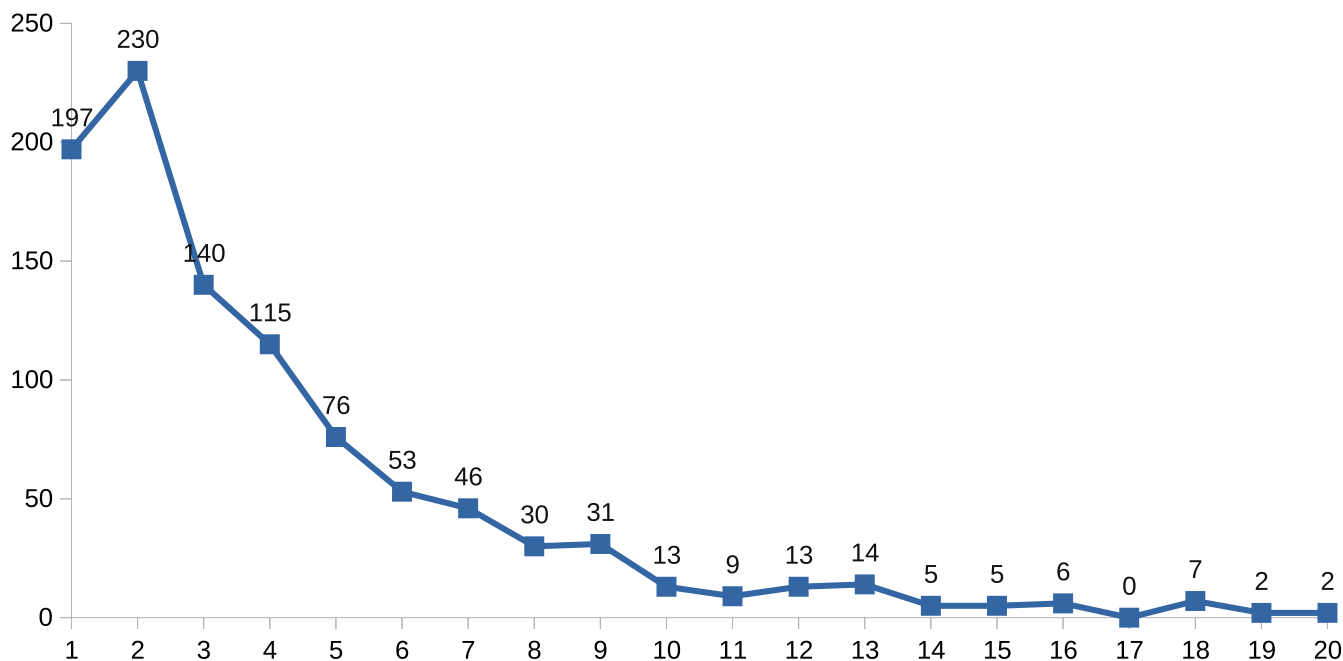
5.1. Obeležja komentara: dužina, potpis

O nekim osobinama komentara u informativnom delu portala (njihov broj, zastupljenost po rubrikama i temama) bilo je reči u prethodnom poglavlju. Dužina komentara je određivana po broju redova (ne računajući naslov), pa nije ustanovljena do kraja precizno (nije meren broj reči), nego je evidentirana procena o dužini komentara (dešavalo se, na primer, da jedan komentar od sedam redova ima manje reči od komentara od samo četiri reda). Ustanovljeno je da je prosečna dužina komentara 4,13 redova, a distribucija po broju redova prikazana je na **Grafiku 9**.

Komentatori imaju mogućnost da se personalizuju (da upišu ime ili odabrani pseudonim), ali je manji broj njih to i uradio. Od 990 komentara, samo 374 su potpisana pseudonimom. Po potpisu se primećuje i da su neki komentatori bili aktivniji, odnosno ostavili su više

komentara. Tako je komentator sa pseudonimom „Voroncov“ bio primećen u svih pet monitorovanih dana, sa po više komentara.

Prilikom popunjavanja forme za komentarisanje (vidi **Sliku 3**), u polju za personalizaciju je automatski upisano „anonymous“ i, ukoliko neko želi da personalizuje svoj komentar, mora da izbriše tu reč i upiše željeni pseudonim. Neki komentatori imali su problema sa ovom opcijom, pa su dobijali pseudonim ispred iza kojeg je stajala predefinisana reč, jer je nisu izbrisali. Tako su nastali pseudonimi „anonymousPero iz Svedske“, „Boroanonymous“ i slični. Primećeno je i da su komentatori prigovarali na to što mora da se popunjava polje za naslov, a neki su umesto naslova stavljali tačku, tri tačke, ili početne reči svog komentara.



Grafik 9: Distribucija komentara po dužini (u redovima)

Komentari

Uputstvo

Komentari koji sadrže vređanje, nepristojan govor, neproverene optužbe, rasnu i nacionalnu mržnju kao i netoleranciju bilo kakve vrste neće biti objavljeni. Govor mržnje je zabranjen na ovom portalu. Komentari se moraju odnositi na temu članka. Prednost će imati komentari gramatički i pravopisno ispravno napisani. Komentare pisane velikim slovima nećemo objavljevati. Zadržavamo pravo izbora i kraćenja komentara koji će biti objavljeni. Komentare koji se odnose na uređivačku politiku možete poslati na adresu webdesk@rts.rs. Polja obeležena zvezdicom obavezno popunite.

*Vaše ime:

*naslov

*tekst



ЗАКЉУЧАНО: ОТКЉУЧАЈТЕ ПОВЛАСИЦАМ СТРЕЛИЦЕ У ДЕСНО ...

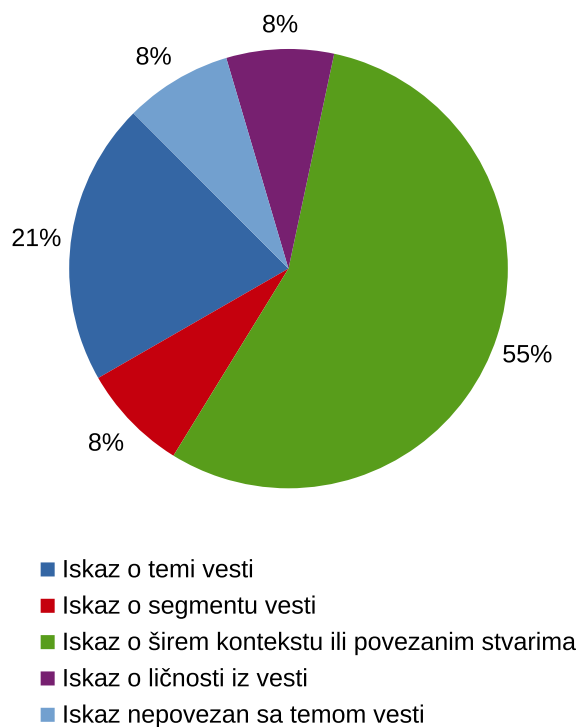
Slika 3: Forma za komentare na portalu RTS-a

5.2. Usmerenost komentara i debatni potencijal

Jedan od glavnih zadataka analize komentara bio je odrediti na šta se komentari referišu, odnosno šta ili ko je objekt njihovog komentara. Evidentirana su tri moguća pravca usmerenosti komentara: ka temi, ka ličnosti i ka drugim komentarima ili komentatorima. Komentari su mogli biti usmereni u jednom od tih pravaca (na primer ako je jedini sadržaj komentara vrednosni stav o ličnosti pomenutoj u vesti), u dva (na primer kada se u komentaru debatuje sa drugim komentatorima o temi vesti) ili u sva tri pravca (što bi bio specifični slučaj koji zahteva visok debatni nivo u komentarima, na primer ako se debatuje o aktivnostima ličnosti vezanim za temu vesti). Određivana je i valorizacija onoga ka čemu je komentar usmeren (pozitivna, negativna, ambivalentna, ili neutralna).

U slučaju usmerenosti komentara ka temi vesti, određene su četiri opcije:

- komentar je iskaz o temi vesti, u slučaju da se odnosi na glavnu temu vesti ili njen naslov;
- komentar je iskaz o segmentu ili detalju vesti, u slučaju kada govori o specifičnom aspektu teme ili nekoj konkretnoj informaciji u tekstu vesti;
- komentar je iskaz o širem kontekstu, u slučaju kada ne govori o temi ili nekom njenom delu, ali govori o stvarima koje su povezane sa temom;
- komentar je iskaz o ličnosti, u slučaju kada je izričito usmeren na ličnost iz vesti, ali ne i o temi vesti, nekom njenom segmentu ili širem kontekstu.

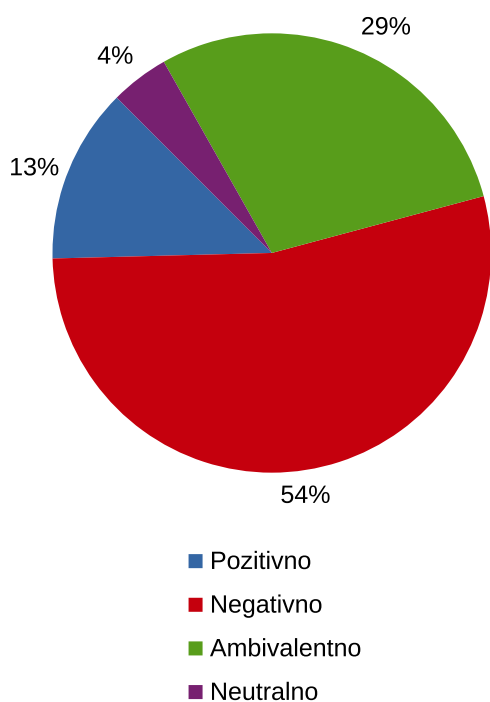


Grafik 10: Usmerenost komentara na temu vesti

Utvrđeno je da se komentatori najčešće fokusiraju na širi kontekst, u preko polovini slučajeva, dok je ka temi vesti usmereno 21% komentara. Primer usmerenosti na širi kontekst predstavlja komentar anonimnog komentatora na vest od 3. februara 2016. („Stefanović: Dačić isto pričao 2008, pa otišao sa Tadićem“), koja govori o reakciji potpredsednika SNS-a Nebojše Stefanovića na izjavu Ivica Dačića da na izborima 2016. neće nastupati sa strankama opozicije. Komentator je napisao: „*Nisam ničiji navijač ali realno gledano u svim strankama ima mnogo identičnih slučajeva pa nije pošteno nekog izdvajati, možda bi bolje bilo ili sve ili nikog imenom ne spominjati.*“¹² Komentar karakteriše uopštavanje situacije koja se pominje u

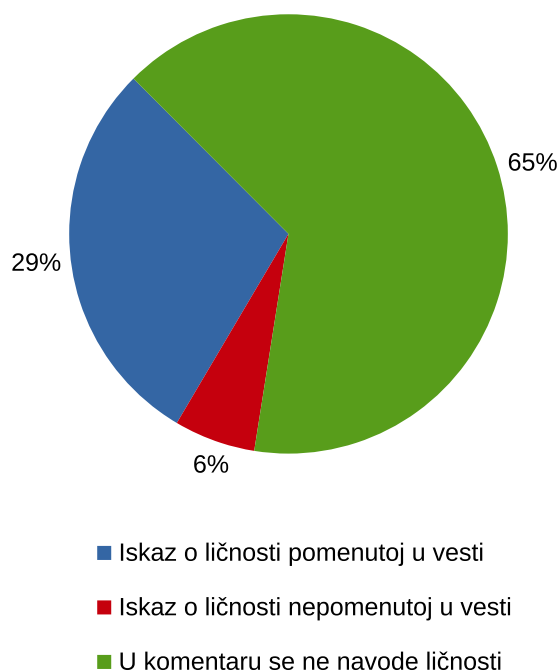
¹² Primeri komentara navedeni su italic fontom, da bi ovaj izveštaj bio pregledniji. Takođe, komentarima pisanim na latinici dodati su dijakritički znaci tamo gde je trebalo da ih bude, kako bi bilo olakšano njihovo čitanje. Osim te intervencije, pravopisne i gramatičke greške nisu ispravljane. Konačno, komentari koji su izvorno bili pisani ćirilicom ovde su prikazani latiničnim pismom.

vesti, pa je kodiran kao iskaz o širem kontekstu vesti. Takođe, uočeno je da komentari u polovini slučajeva imaju negativan odnos prema temi, njenom segmentu ili širem kontestu, u zavisnosti od toga na šta se referišu. Usmerenost ka temi vesti i vrednovanje teme u komentarima prikazani su na **Graficima 10 i 11**.



Grafik 11: Vrednovanje teme, segmenta ili ličnosti iz vesti

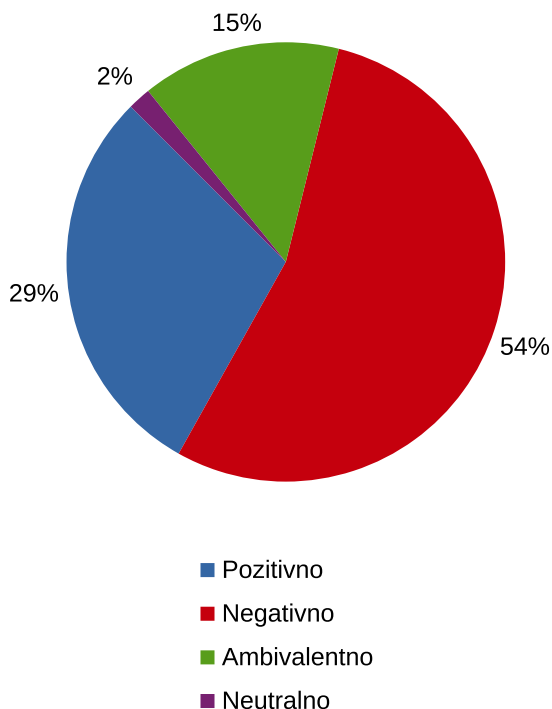
U pogledu usmerenosti ka ličnosti, u zavisnosti od toga da li se ličnost o kojoj komentar govori pojavljuje u vesti ili ne, pokazalo se da komentatori govore o nekoj ličnosti u 35% komentara (29% o ličnostima iz vesti i 6% o ličnostima koje nisu pomenute), što je prikazano na **Grafiku 12**. I kod usmerenosti ka ličnosti zabeležena je negativna valorizacija, ali u manjem broju slučajeva, iz prostog razloga što je manje komentara bilo usmereno prema ličnostima. Poseban slučaj predstavljaju politički subjekti, među kojima su posmatrane ne samo ličnosti, već i grupni subjekti. Najviše je stra-



Grafik 12: Usmerenost komentara na ličnost

nih i međunarodnih političkih subjekata (vodeće strane sile – SAD, Rusija, Nemačka, ali i druge države, poput onih u regionu, zatim međunarodne, nadnacionalne organizacije – UN, Evropska unija, NATO, te strani političari, poput Angele Merkel, Viktora Orbana itd.), koji čine čak dve trećine političkih subjekata. U značajnijoj meri se komentarišu i domaće vladajuće (10%) i opozicione političke ličnosti (8%).

Usmerenost ka komentarima evidentirana je kada se debatovalo na argumente iz drugih komentara, a u slučajevima kada se zaključivalo o ličnosti komentatora, ili mu se direktno obraćalo, evidentirana je usmerenost ka komentatorima. Primer komentara usmerenog ka ličnosti komentatora je obraćanje komentatoru „anonymousPero iz Švedske“, koji najave mogućnosti da Crna Gora brzo uđe u NATO komentariše kao pripremu za napad na Rusiju. U odgovoru stoji: „pa šta ćeš u švedsku....nazad u Srbiju.....da braniš Rusiju“ (vest „Bridlav: Crna Gora može veoma brzo da postane

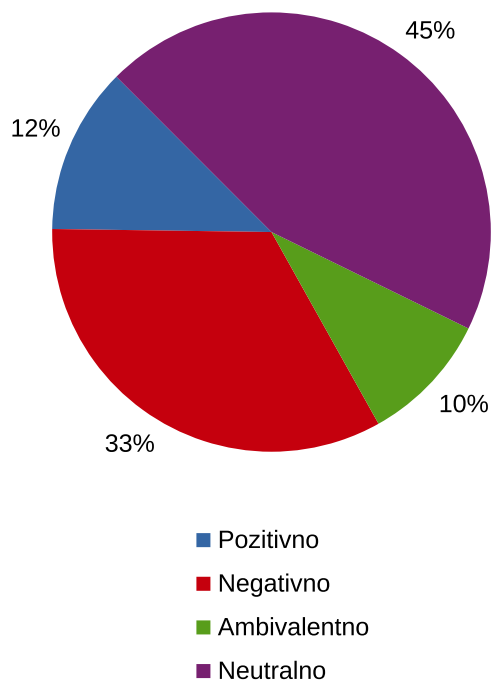


Grafik 13: Vrednovanje ličnosti u komentarima (samo za komentare u kojima se pominju ličnosti)

članica NATO“ od 3. februara 2016.). Samo 12% komentara odnosi se na druge komentare ili komentatore. I kod usmerenosti na komentare/komentatore prevlađuje negativan stav, kao što pokazuje **Grafik 14**.

U direktnoj vezi sa usmerenošću na komentare je i njihov debatan potencijal. Kao što je pomenuto, 12% komentara se nadovezuje na već započetu debatu, ali nemaju svi komentari debatan potencijal. Utvrđeno je da 15% komentara nije postavljeno sa namerom da otvara ili nastavlja debatu; u tim slučajevima reč je o komentarima koji samo daju kratku kvalifikaciju (npr. „Izgubljeni u Svemiru!“), šaljivim ili ironičnim komentarima (npr. komentar na vest da će avioni albanske vojske biti prodati kao staro gvožđe: „Ovo je prilika da

se Srbija naoruža za sitne pare!“) ili onima iz kojih se ne može shvatiti njihov smisao (npr. „Živković predstavlja“). Registrovan je i jedan slučaj u kome komentator preporučuje drugima da se uzdrže od komentiranja: „Sasvim je neumesno emotivno analizirati bilo čije izjave za Bi Bi Si, pa prema tome i izjavu našeg Premijera, jer svaki intervju za agenciju kalibra Bi Bi Si zahteva visoki stepen stručne i dobro osmišljene diplomatije. Imamo dovoljno drugih povoda i prilika da kažemo svoje mišljenje.“ (anonimni komentator, 3. februar 2016., vest: „Vučić za Bi-Bi-Si: Spremni smo da budemo deo evropskog rešenja“). Konačno, 73% komentara čine tvrdnje formulisane tako da mogu biti predmet argumentovane rasprave, ili je i pokreću, na primer pitanjem.



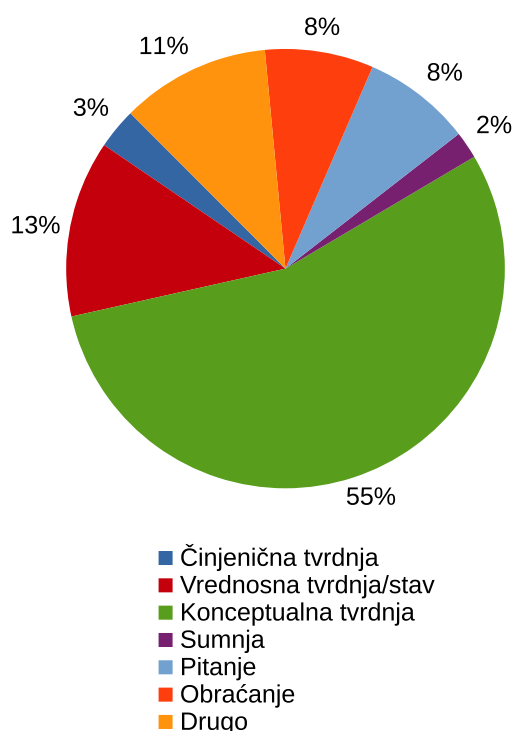
Grafik 14: Vrednovanje komentara/komentatora (samo za komentare usmerene ka drugim komentarima/komentatorima)

5.3. Način komentarisanja (vrste iskaza)

Komentari su klasifikovani i prema tome koju vrstu iskaza predstavljaju. U tu svrhu određena je klasifikacija na činjenične tvrdnje, vrednosne tvrdnje/stavove, konceptualne tvrdnje, sumnje, pitanja i obraćanja, a predviđena je posebna potkategorija za neklasifikovane slučajeve. Ova klasifikacija napravljena je da bi osvetlila kompleksnost sadržaja i pokazala kakva argumentacija preovlađuje u komentarima. Rezultati su prikazani na **Grafiku 15**.

Kao činjenične tvrdnje kodirani su oni komentari koji sadrže proverljivu nekompleksnu tvrdnju. Činjenične tvrdnje u komentarima obično su bile vezane za istorijske (npr. „*El Huseini - Blagoslovio je 13 SS Handžar diviziju.*“), ili demografske podatke (npr. „*Zvaničan podatak je da u Švedskoj ima 120.000 Srba iz Srbije!*“, ili „*jedan komentator kaže nek idu u Tursku, a ne zna da tamo ima preko 2,5 miliona migranata.*“). U nekoliko slučajeva je i komentar koji sadrži više činjeničnih tvrdnji bio kodiran takođe kao činjenična tvrdnja, jer iza niza tvrdnji nije stajala vidljiva argumentacija, već samo insistiranje na činjenicama.

Kao vrednosne tvrdnje kodirani su komentari koji su dominantno iskazivali vrednosni stav, koji pritom nije bio deo konceptualne tvrdnje (na primer „*Da je više takvih ljudi kao što je gospodin Zurof!!! Ovaj svet bi mnogo lepše izgledao!*“, ili „*taxisti??? Na tuđu muku zarađuju, pa još i protestuju. Gde je ovde moral.*“, ili „*Nažalost misije UN-a širom sveta su postale legla razvrata i stecište uobraženih retarda koji o sebi imaju uzvišeno mišljenje*“).



Grafik 15: Vrste iskaza u komentarima informativnog dela portala RTS-a

Kao konceptualne tvrdnje kodirani su oni iskazi koji predstavljaju racionalnu argumentaciju koja prevazilazi prostu činjeničnu tvrdnju i čije bi razumevanje zahtevalo dodatno obrazlaganje. Ova potkategorija uvedena je da bi se izmerila učestanost objašnjavajućeg komentarisanja, u kojem komentator šire obrazlaže svoje stanovište. Evo nekoliko primera komentara koji su klasifikovani kao konceptualne tvrdnje: „*Zna se šta EU planira. Čitao sam ovo još pre neki dan. Da žargonski rečeno ‘uvali’ izbeglice Grčkoj, Makedoniji i Srbiji i da tim zemljama da novac za izdržavanje istih. E sad, to što će zbog činjenice da izbeglice ne žele da ostanu u Grčkoj, Makedoniji i Srbiji, izbiti nemiri i humanitarna katastrofa u ovim zemljama, to evropsku uniju ne interesuje, njoj je važno da svoje probleme prebaci*

drugima. Srbija i Makedonija nisu članice evropske unije tako da bilo kakve mere od strane EU naše zemlje ne treba ni na šta da obavezuju. A Grčka neka vidi šta će.“ (komentar na izjavu portparolke Evropske komisije Maje Kocijančić u vesti „EU priprema vanredne planove za ‘balkansku rutu’“ od 29. februara 2016.); „Srbiju mogu da spase jedino čvrste veze sa Rusijom, oni koji su nam uništavali zemlju tri puta u poslednjih 100 godina, uradiće to i četvrti put. Rusija nikad nije bila na strani suprotnoj našim interesima i to nema nikakve veze sa rusofilstvom, već prostom realnošću.“ (komentar na vest „SNP traži diplomatski imunitet za pripadnike ruskog centra u Nišu“, od 19. februara 2016. Iako se primećuje vrednosna obojenost komentatora, on racionalno argumentuje u prilog okretanja Srbije ka Rusiji); „Naše tržište je zaostalo zbog visoke cene. Srbija ove godine nije izvezla kilogram šljive za Rusiju. Čile je rasturio izvoz. Ali naša šljiva ne može da se poredi što se tiče kvaliteta sa njihovom. Mi trenutno imamo na lageru 50000 tona. Cena originala sa košticom industrijske šljive je 1.7 e. Bez koštice industrijska 2.4 e. Mini sušara sa košticom 1.6 e, bez koštice 2.3.“ (komentar na vest „Srpska suva šljiva čeka kupca“ od 1. aprila 2016. Ovaj komentar je konceptualna argumentacija bazirana na nekoliko činjeničnih tvrdnji. Ovakvi komentari imaju visoku vrednost u mogućoj racionalnoj debati, jer su jasno koncipirani i dopuštaju osporavanje, kako sa empirijske strane, kroz opovrgavanje navedenih podataka, tako i u pogledu argumentacije, kroz opovrgavanje zaključivanja na osnovu tih podataka.); „Tačno je da vladajuća struktura čini sve da se Savamala zaboravi. Ali mislim da je njima veći problem u kome da pronadju žrtvu iz svojih redova, a da to bude iole realno kako ne bi ponovo razbesneli javnost.“ (komentar na vest „Dosta je bilo: Vučić pomoću naručenih pitanja prikriva aferu Sava-

mala“ od 4. juna 2016.).

Kao sumnje kodirani su komentari čiju je dominantnu karakteristiku predstavljalo dovođenje u sumnju činjenica iznetih u vesti, bez obzira da li se sumnja u njihovu pouzdanost, tj. da li su tačne (na primer: „Ništa ne verujem, Dok ne vidim!“) ili u ono što informacija govori, tj. u manifestni smisao sadržaja (na primer, u komentaru na vest „Dojče Vele: Masovno pokrštavanje izbeglica u Nemačkoj“ od 29. februara 2016., sumnja se u iskrenost namere izbeglica da prime hrišćanstvo: „To je nameštaljka da bi kao ‘religiozno ugroženi’ lakše došli do ‘papira’.“)

Kao pitanja kodirani su komentari koji su dominantno postavljali pitanja. Ova grupa komentara izdvojena je zbog većeg debatnog potencijala, a retorička pitanja nisu klasifikovana u ovu potkategoriju. Primeri: „Ako nas male partije koštaju, da li ste se zapitali koliko nas koštaju ove veelike koje su na vlasti????“, ili „Pitanje – Ako mi je dosada bila plata 27.000 din. sa uračunatim toplim obrokom i regresom, kolika mi je onda plata?“

Kao obraćanja kodirani su komentari koji su se dominantno nekome obraćali, bilo drugom komentatoru, bilo subjektu pomenutom u vesti. Evo nekih primera komentara sa obraćanjem: „Premijeru, vodite računa šta tamo radite, jer se sprema deklaracija koja će pokušati da osudi Rusiju kao nekoga ko je izazivač krize u Siriji. O tome su još preključe brujale zapadne i istočne SMI. Bolje da i ne idete tamo, nije to za nas. Nemamo mi ni para za bacanje, previše smo bacili. Ko je zamesio neka plaća.“, ili: „Gospodine Živkoviću vi vaša bivša/sadašnja koalicija ste pokazali šta i kako umete da upravljate Srbijom pre nekoliko godina. da

li su vam se ispraznili džepovi?????” Primećena je i posebna podgrupa ovih komentara, karakteristična po tome što su iskazi svedeni isključivo na izraz podrške ličnosti pomenutoj u vesti (npr. *„Bravo Gala! Dušo draga, ne osvrći se, samo napred, i uspećeš u životu! Svako dobro!“*)

Konačno, značajan broj komentara (11%) nije se uklopio ni u jednu od ponuđenih kategorija. U tu grupu spadaju komentari kojima nije bilo moguće utvrditi smisao, bez obzira na meru njihove neodređenosti, tj. da li su nedovoljno određeni (npr. *„izbeglička kriza e pa to ti je amerika“* – iako se nazire smisao komentara, tvrdnju je moguće tek rekonstruisati, sa mogućnošću da tumačenje nije tačno), ili krajnje nejasni (npr. komentar koji je glasio „..... – Da“). Tu su kodirani i komentari napisani u ironičnom tonu (npr. na vest *„Istraživanje: I Austrijanci žele referendum o EU“* od 29. februara 2016.: *„Očekujemo referendumsku inicijativu i u Nemačkoj...“*) ili u sarkastičnom tonu (npr. na

vest *„LDP: Postignut dogovor o mandatima na listi sa DS i SDS“* od 29. februara 2016.: *„Uopšte nije teško – I ja bih bila sposobna da vam raspodelim sva tri mandata.“*). Na kraju, tu je svrstano i 18 komentara koji su prezentovali lično iskustvo. Ova dimenzija komentarisanja je značajna jer može da obogati komunikaciju, a komentatorima daje mogućnost iznošenja jedinstvene sazajne pozicije. Evo jednog primera komentara sa ličnim iskustvom, na vest o tome kako će biti obeležen Dan nezavisnosti u Bosni i Hercegovini (vest je od 29. februara 2016.): *„1 Mart – Tog dana sam doživio prvo razočaranje i osjetio da taj referendum ne donosi ništa dobro. Naime, šetajući gradom pitao nas je policajac ‘Jesteli obavili svoju građansku dužnost’ Način kako je pitao i postupio mi je rekao sve i naslutio je svu nesreću koja će nas kasnije zadesiti. I ja sam bio naivan i vjerovao u suživot, čak i glasao za Ganića, koji je bio u stranci Jugoslovena... Zato kažem nikad za mene taj datum neće značiti ništa osim loših sjećanja...“*

5.4. Civilizovanost i učtivost

U analizi je mereno i pojavljivanje komentara sa necivilizovanim i/ili neučtivim sadržajem, u skladu sa metodologijom iz nekoliko istraživanja koja su se bavila ovim aspektom komunikacije (Papacharissi, 2004; Rowe, 2014; Santana, 2014). Ova komponenta je važna jer je civilizovanost komunikacije neophodan, a učtivost značajan preduslov za demokratski dijalog. Razlika između ova dva aspekta komunikacije u pomenutim istraživanjima određena je tako da se učtivost odnosi na etiketiranje, a civilizovanost na „poštovanje zajedničkih demokratskih tradicija“ (Papacharissi, 2004, p. 260).

Komentari su kodirani kao necivilizovani ukoliko su sadržali jednu od sledećih karakteristika:

- Komentator je izrazio pretnju po demokratiju (npr. kroz poziv na nasilno rušenje demokratski izabrane vlade);
- Komentator koristi stereotipe (vezuje ličnosti i grupe koristeći etiketiranje, i to ne samo uvredljive, već i umerene, npr. liberal);
- Komentator upućuje pretnje prema pravima drugih ljudi, npr. po slobodu drugih, pravo da govore itd. (Papacharissi, 2004, p. 274)

Pomenute karakteristike nisu evidentirane samo ako su izražene kroz imenice i prideve, već i ako je rečenična struktura ukazivala na to – na primer, negativne stereotipizacije populacije migranata identifikovane su i u slučajevima kada se jasno dovode u vezu sa negativnim pojavama (nasiljem, uništavanjem, divljanjem, nepoštovanjem, primenom sile, „širenjem prljavštine i zaraze“ – ovo su primeri iz nekih komentara iz uzorka).

Komentari su kodirani kao neučtivi ukoliko se u njima pojavljuje jedna od sledećih karakteristika: nazivanje (npr. izdajnik, ludak, lopov...), kleveta, sinonimi za lažanje ili zle namere (npr. podvala, farsa...), hiperbole (npr. sramno, gnusno...), reči koje ukazuju na nesaradnju, pežorativni govor i/ili vulgarnosti. Takođe, komentari su kodirani kao neučtivi, u potkategoriji „ništa od ponuđenog, ali neučtivo“ ukoliko su bili sarkastični, napisani svim velikim slovima (što se u komunikaciji na internetu često koristi da naznači vikanje) ili ukoliko su sadržali neki drugi prikriveni oblik neučtivosti.

Zabeleženo je ukupno osam slučajeva necivilizovanog govora, od kojih je jedan slučaj izdvojen, ali nije se u potpunosti uklapao u definisane kriterijume. Od sedam evidentiranih, šest slučajeva sadržalo je stereotipizacije i generalizacije, a jedan je izražavao pretnje po ličnost. Evo necivilizovanih komentara, najpre onih koji su koristili stereotipizacije i etiketiranje: „90% ovih jadnika u Evropi će džepariti i baviti se kriminalom.“ (29. februar 2016., „Kamenice i suzavac na Đevđeliji, migranti probili ogradu, najmanje 30 povređenih“); „Ovo je organizovana okupacija cele Evrope, pa i Balkana. Koja količina ograničenih umova medju nama ljudima. Da je to normalan svet primili bi ih njihovi narodi, bogate komšije. Ne zna se ko je više jadan, ovaj bezobrazni svet što nam se ‘polako’ nameće ili

oni lažni humanisti koji ih sažaljevaju i pomažu im. Zar neko normalan može da razume nasilje, uništavanje, divljanje, nepoštovanje, silu, širenje prljavštine i zaraze.... ja ne! I na žalost, moram ih generalizovati, jer nema drugačijeg pristupa, nije moguće.“ (ista vest); „Bacaju kamenje, bacali bi oni bombe da imaju! Vozovi nemogu da idu, znači domaći ljudi imaju problema sa tim došljacima koji im ostavljaju smeće na svakom kvadratnom centimetru, itd i td.“ (ista vest); „Ovi ljudi ne mogu da rade bez papira, a ne mogu tek tao da upadnu u privatni sektor i da uzimaju posao građanima EU, a onda dolazimo do istine, a to je da će EU dobiti ultra nasilne narko bande, plus religijska zatucanost i dobijete recept za katastrofu.“ (ista vest); „Ma nazi crap tj. nazi ološ, to je sve.“ (1. april 2016., „Genšer – nemački ujedinitelj i asistent raspada Jugoslavije“); „Turci su nagenocidniji narod na ovoj planeti!“ (4. jun 2016., „Erdogan: Nemačka rezolucija o genocidu nema nikakvu vrednost“); „ta žena na primer ili ovi samoubice što pobiju nedužne ljude gledajući u zadnjih 40 godina terorizma po svetu pa bih postavio pitanje... koje su vere ti ljudi što čine tolika zverstva?“ (29. februar 2016., „Moskva, optužnica protiv žene sa dečjom glavom u ruci“). Komentar sa pretnjom po prava ličnosti je napisan takođe na vest „Moskva, optužnica protiv žene sa dečjom glavom u ruci“ i glasi: „ne vidim nikakav razlog da se troši vreme za optužnicu i suđenje jer potrebno je odmah izvršiti smrtnu kaznu za takvog umobolnog monstruma od žene.“

Među komentarima nije uočeno izricanje pretnje po demokratski poredak. Doduše, bilo je komentara koji su favorizovali poretke koji su u nesaglasju sa demokratijom, ali nisu pozivali na nasilno rušenje demokratskih institucija. Primer je komentar na vest „Identifikovani poginuli i vraćeni iz Sirije na Kosovo“ od 3. februara

2016.: „Crna Gora je toliko strateški važna po svome položaju, da ako uđe u Crnu Goru - nato će vrlo ubrzo ući i uMoskvu!!! Imajući ovo u vidu, nadati se treba da je Rusija pripremila adekvatni kontra-udar (osim ako nije već unapred rešila da izgubi). Bože pomozite da se svi Pravoslavni Hrišćani slože, obože, ujedine i pobijede!!!“

Neučtivog govora je, očekivano, bilo značajno više od necivilizovanog. Ovu pojavu treba posmatrati u odnosu na probleme koje postavlja moderacija. Naime, moderator se nalazi u nezahvalnoj poziciji, jer mora da da prednost ili većoj slobodi, ili većoj korektnosti govora. U tom odnosu se, makar delom, nalazi objašnjenje pojave necivilizovanih i neučtivih komentara na portalu RTS-a. Neučtivih komentara procentualno nije bilo mnogo, ali ni zanemarljivo (84 komentara – 8%). Ipak, intenzitet iznetih neučtivosti uglavnom nije bio veliki, a i mnoge su opšte mesto u savremenoj komunikaciji u javnom prostoru u Srbiji – uglavnom je reč o optužbi zapadnih sila da žele zlo drugim državama. Evo i pregleda najfrekventnijih neučtivosti u komentarima.

Primeri nazivanja: U komentaru od 29. februara 2016. (na vest: „LDP: Postignut dogovor o mandatima na listi sa DS i SDS“) Boris Tadić i Bojan Pajtić nazvani su prevarantima. Drugi komentator se poigrao prezimenom bosanskog političara Bakira Izetbegovića, nazvavši ga „Izmetbegović“ (1. april 2016., vest „Izetbegović iznenađen presudom Tribunala“), a Izetbegovića su u komentarima nazvali i licemerom. U nekim slučajevima javljaju se i jače kvalifikacije („uobraženi retardi“ za pojedine predstavnike mirovnih trupa UN-a, povodom vesti „Novi skandal u UN, više od 100 slučajeva seksualnog zlostavljanja“ od 1. aprila 2016.), dok se ponegde javljaju blaži oblici nazivanja (tako je glumac Lazar

Ristovski nazvan razmaženim u vesti od 4. juna 2016. pod nazivom „RTS će 2018. emitovati ‘Čarape kralja Petra’ sa ili bez Lazara Ristovskog“).

Primeri kleveta: „Gospodine Živkovicu vi vaša bivša/sadašnja koalicija ste pokazali šta i kako umete da upravljate Srbijom pre nekoliko godina. da li su vam se ispraznili džepovi????“ (vest „Nova stranka: SNS strahuje od izbornih rezultata“, 3. februar 2016.); „Ante Tomić samo provocira sa njegovim člancima i izaziva mržnju medju narodom i to ništa nema zajedničkog sa slobodom govora! Veoma je provokativan čovjek i nije čudo ako je napadnut zbog mržnje govora! Druže to i Srbija nedozvoljava i sa punim pravom“ (1. april 2016., „Ante Tomić napadnut u Splitu“); „Žao mi je gospođo Klinton ali Tramp nije diktator niti nacionalista nego Amerikanac koji javno govori ono što misli 70 % Amerikanaca, i što niko od političara ne želi da kaže javno. Dakle, on ne laže kao vi da ste bili pod kišom metaka prilikom vaše posete u Tuzli, a da ne govorim o vašoj zaslugi za Arapsko proleće. Vašom zaslugom ste napravili pustoš na Bliskom Istoku, podpomognuti bankarima sa Volstrita i vojnim lobistima. O čemu vi pričate gopođo??“ (4. jun 2016., „Klintonova o Trampu: Biram predsednika, a ne diktatora“)

Primeri optužbi da se laže ili da se želi/čini loše drugom: „EU radi protiv nas, zašto?, mi smo bombardovani, uništavani, i dalje nas kinje, ucenjuju...“ (3. februar 2016. „Vučić za Bi-Bi-Si: Spremnii smo da budemo deo evropskog rešenja“); „(...) genocidna albanska država (...)“ (29. februar „Dačić na Ist Riveru: ZSO nije formirana – negativna poruka Srbima i EU“); „SR Hrvatska je propagandnom izmišljotinom o ‘Velikoj Srbiji’ našla opravdanje da nasiljem reši ‘srpsko pitanje’ tj. izvrši

agresiju, etničko čišćenje, pogrome i ratne zločine nad golorukim srpskim narodom i pripadnicima pravoslavne veroispovesti. Stari engleski i austro-ugarski štosevi.“ (1. april „Karamarko: Hrvatska ‘Olujom’ pokazala šta misli o ‘velikoj Srbiji’“)

Rezultati analize komponenti civilizovanosti i učtivosti u komentarima otvaraju pitanje o politici moderacije na portalu RTS-a – kojim se standardima rukovode moderatori? Ukoliko je politika moderisanja da se preduprede necivilizovane i neučtivre izjave, uvođenje

precizne kodifikacije u procesu odabira svakako bi pomoglo da komentari ne izađu iz zone konstruktivne diskusije. Naravno, postoji i mogućnost da se moderatori rukovode logikom po kojoj treba dopustiti i neučtivre komentare ukoliko ne prelaze određenu granicu učtivosti i civilizovanosti, ali onda se nameću druga pitanja – kako je definisana granica koju komentatori ne smeju preći ako žele da im komentar bude objavljen? I, još važnije, kakvu diskusiju javni medijski servis želi na svom portalu?

5.5. Ideološki stavovi

Uređivačka politika (ne samo po pitanju moderacije) odražava se i na ideološke karakteristike diskursa. Ozbiljna analiza ideološkog sadržaja u komentarima prevazilazila je okvire ovog istraživanja, ali su u kodnom listu dva pitanja merila ideološke stavove, ukoliko su iskazani na eksplicitan način, odnosno tako da nije bilo dileme o tome kojoj grupi stavova pripadaju. Mereno je pojavljivanje stavova vezanih za političke ideologije (levih, građanskih/centrističkih, desnih), kao i za geostrateška opredeljenja (proruskih, antiruskih, prozapadnih...).

Namera iza istraživanja političko-ideološke komponente diskursa nije bila ambiciozna. U istraživanju političkih stavova od Ajzenkovih radova od pre pola veka (Eysenck, 1999) do danas predloženo je mnogo klasifikacija, pa bih imao nezahvalnu ulogu da primenim neku od gotovih koncepcija, sa svim manjkavostima koje idu uz nju, ili pak da, polazeći od postojećih, izgradim novu. No, i takav poduhvat bio bi nedelotvoran, jer je komentar forma izražavanja koja u retkim

slučajevima dopušta produbljeniju, kompleksniju analizu političke ideologije komentatora. Politički stavovi se neuporedivo lakše mere drugim metodama (pre svega anketnim), a njihova derivacija iz teksta (preko analize diskursa) zahteva relativno veće porcije teksta. S druge strane, odustajanje od analize političke ideologije diskursa u komentarima onemogućio bi bar površan odgovor na pitanja postoji li izražen politički diskurs rasprave u komentarima, i, sledstveno, postoji li dominantna politička ideologija komentatora na portalu RTS-a.

Zbog navedenih razloga, u istraživanju je primenjena simplifikovana klasifikacija na tri grupe stavova: leve, umerene (centrističke) i desne. Ova podela upotrebljena je zbog relativno lakog prepoznavanja i klasifikovanja komentara sa eksplicitnim političko-ideološkim sadržajem. Iako se takva (klasična) podela može činiti prevaziđenom, uveo sam je slažući se sa stavom Norberta Bobbia o njenoj nesmanjenoj saznajnoj vrednosti (Bobbio, 1996). Kao levi su kodirani oni stavovi koji

eksplicitno naglašavaju društvenu jednakost i vrednosti komunističkih, socijalističkih i anarhističkih ideologija. Kao umereni/centristički prepoznati su oni stavovi koji su isticali demokratske vrednosti i važnost demokratskih procedura. Konačno, kao desni su kodirani oni stavovi koji su naglašavali ideje društvene hijerarhije, te vrednosti vezane za nacionalizam, ksenofobiju, klerikalizam.

Komentari sa desničarskim stavovima, u dijapazonu od konzervativnih do ekstremnije desnih, najčešće su bili vezani za vesti o migrantskoj krizi, odnosima u regionu i suđenjima u Hagu. Na primer, komentator „sasa m.“ ovako komentariše vest „Šulc: Kada bi svi u EU primili izbeglice, krize ne bi bilo“ od 29. februara 2016.: „Izbeglice’ - Svi u S. Arabiju ili Bruneje. Super bogate islamske zemlje. U Evropu-NE.“ Evo još nekih komentara koji su kodirani kao desničarski: „Hrvatska je olujom pokazala što već 100 godina misli o Srbima u Hrvatskoj. Jedini genocid ikad počinjen na Balkanu je izvršila Hrvatska prema Srbima. Da li će se ikada pokajati? Ne vjerujem narodu koji se ničega ne stidi.“ (1. april 2016., „Karamarko: Hrvatska ‘Olujom’ pokazala šta misli o ‘velikoj Srbiji’“); „Izetbegoviću jel si se zapitao koliko su vaše osudili u Hag a koliko su srba poubijali ili možda srbi se poubijali sami između sebe kako vas nije sramota da to komentarišete.“ (1. april 2016., „Izetbegović iznenađen presudom Tribunala“); „SR Hrvatska je propagandnom izmišljotinom o ‘Velikoj Srbiji’ našla opravdanje da nasiljem reši ‘srpsko pitanje’ tj. izvrši agresiju, etničko čišćenje, pogrome i ratne zločine nad golorukim srpskim narodom i pripadnicima pravoslavne veroispovesti. Stari engleski i austro-ugarski štoševi.“ (1. april 2016., „Karamarko: Hrvatska ‘Olujom’ pokazala šta misli o ‘velikoj Srbiji’“).

Komentari koji iskazuju stavove levice nisu primećeni, dok je samo jedan komentar kodiran kao umeren. Evo tog komentara koji eksplicitno izražava ideje građanskog centra: „A da li može na listiću kao u demokratskim zemljama da poslednje bude opcija - nijedna od ponuđenih lista ne zadovoljava? Pa ako ti listići imaju većinu, formira se tehnička Vlada sa ograničenim ovlašćenjima do ponovnih izbora, a nosiocima poraženih lista bilo bi zabranjeno da učestvuju u narednom izbornom ciklusu. I taj glas bi bio jednako važan za izbore. Inače se formalno uskraćuje pravo glasa većini biraca u Srbiji. Ljudi zaista nemaju za koga da glasaju između SNS, SPS, SRS, DS, Dveri i ostalih. I obavezno razmatrati uvođenje provere punoletne zrelosti za sve građane Srbije koji pune 18 godina. To bi bilo slično kao u Americi, s tim što bi polaganje ovoga testa opšte kulture obezbedio izbornu pravu. Ko ne položi, ne može na izbore dok ne položi ispit. Da se malo pročistimo i stvari dovedemo u red.“ (3. februar 2016. „Faktor plus: Najviše ljudi bi glasalo za SNS“)

U pogledu toga da li se u komentarima pojavljuju simpatije i antipatije za određene strane sile beleženo je kada se komentatori opredeljuju u korist Rusije, Kine, SAD-a i drugih država, kao i prema međunarodnim vojnim savezima i nadvladanim tvorevinama (Evropska unija). Rezultati pokazuju da je među komentatorima prisutno antizapadno (74 slučajeva – 7%) i prorusko usmerenje (23 slučaja, 2%). Ostala usmerenja skoro da nisu prisutna, osim antiruskog sentimenta koji je primećen u 9 slučajeva (1%). Sledi nekoliko primera komentara sa jasnim geopolitičkim određenjem. Kao proruski kodirani su komentari poput onih na vest od 19. februara 2016. „SNP traži diplomatski imunitet za pripadnike ruskog centra u Nišu“: „Velika većina ljudi

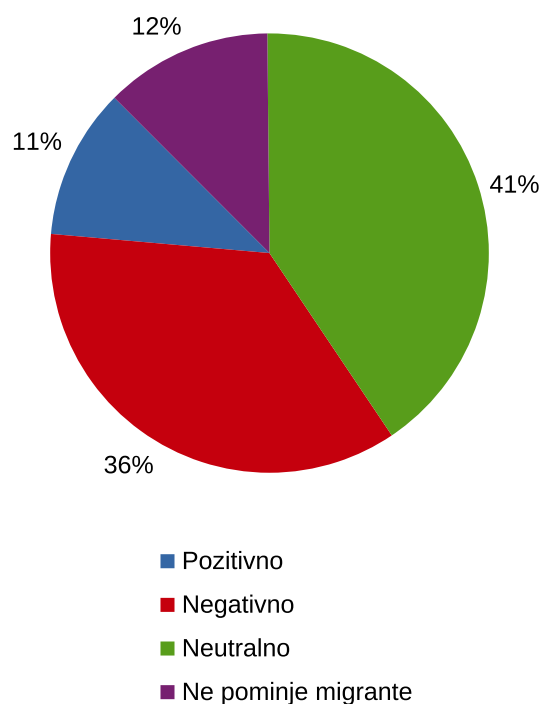
u Srbiji želi blisku vezu i prijateljstvo Rusije. Rusija za-
služuje poštovanje i zahvalnost.“, ili „Srbiju mogu da
spase jedino čvrste veze sa Rusijom, oni koji su nam
uništavali zemlju tri puta u poslednjih 100 godina, u-
radiće to i četvrti put. Rusija nikad nije bila na strani
suprotnoj našim interesima i to nema nikakve veze sa
rusofilstvom, već prostom realnošću.“ A evo i nekoli-
ko primera antizapadnih određenja: „Za EU je važan
samo njihov komfor. Zato bi oni utrpali izbeglice kod
drugih, a šta ih briga kakve će posledice drugi da tr-
pe.“ („EU: Nema zahteva Srbiji da trajno zadrži izbeg-
lice“, 3. februar 2016.); „@Evropa – Oni su nas bom-
bardovali, i oteli su nam KiM, a 2008 su nam progla-
sili KiM kao nezavisna država. To je i te kako njihov

problem!!!“ („Dačić na Ist Riveru: ZSO nije formirana –
negativna poruka Srbima i EU“, 29. februar 2016.); „EU
i NATO su razorili i uništili državu iz koje dolaze te
izbeglice i zbog toga je pravo mesto upravo EU. Ne-
ka ih EU zbrine svojom demokratijom!“ („Kamenice i
suzavac na Đevđeliji, migranti probili ogradu, najma-
nje 30 povređenih“, 29. februar 2016.); ili „Ovoliko
odugovlačenje sa formiranjem suda najbolje otkriva
prave namere ‘međunarodne zajednice’ - Evropske
unije i USA u prvom redu. A i njihovu iskrenost u od-
nosu na Srbiju. Pored ovakvih ‘prijatelja’, neprijatelji
nam nisu potrebni!“ („U septembru prve optužnice
Specijalnog suda za zločine OVK“, 29. februar 2016.)

5.6. Komentari o migrantima

Vesti o migrantskoj krizi bile su najzastupljenija tema,
koja je, ujedno, bila i najviše komentarisana. U veli-
kom broju komentara izneseni su sudovi o samim mi-
grantima, što je evidentirano u kodnom listu. Od 162
komentara na vesti o migrantskoj krizi, u 20 (12%) ni-
je bilo reči o migrantima, dok se u 66 (41%) slučajeva
o njima govorilo neutralno. U 18 komentara (11%) mi-
granti su pozitivno vrednovani, dok su u negativnom
kontekstu pomenuti čak 58 puta (36%). Ovi rezultati
prikazani su na **Grafiku 16**. Odnos prema migrantima
podudara se sa prisustvom desnih stavova.

Evo i primera negativnog govora o migrantima u ko-
mentarima, konkretno u reakciji na vest „Kamenice i
suzavac na Đevđeliji, migranti probili ogradu, najmanje
30 povređenih“ (29. februar 2016.): „Zašto EU čuti i
ne pomaže Makedoniji i Grčkoj oko migranata? Ovi su
bezobrazni postali, na silu bi da uđu u Evropu!“; ili



Grafik 16: Vrednovanje migranata u komentarima na vesti o migrantskoj krizi

„pazi ti ovo, azilanti postavljaju uslove Grčkoj, makedoniji, Evropi. alo ljudi pa ko ste vi u našoj kući da nama kažete sta ćemo da radimo, dokle više? Neka idu u Ameriku, Tursku i Sadijsku Arabiju - kod tih koji su uništili Siriju i Irak i Afganistan. dosta bre više. sad bi hteli džabe stan, EU pasoš, pa nije ovo fontana želja. Srbi bi onda lepo isto mogli da prošetaju preko HR granice i zatraže kao azile i odu u Švedsku.“; „Danas traže prolaz na ovaj način, sutra će ko zna šta... ne smem ni da pomislim.“; „Posle onakvog masakra ev-

ropskih civila sve granice je odmah trebalo hermetički zatvoriti a njih neka prime njihova braća u bogatim susednim zemljama bliskog istoka gde vlada mir poput Saudijske Arabije. Šta hoće, da idu gde hoće kao da granice nigde ne postoje. Zamislite da se ja nekome nasilno uselim u stan sa sve porodicom i da očekujem da me hrani i izdržava i da me ne interesuje koje on probleme već ima i koga već hrani i izdržava.“

5.7. Aktivnosti botova u komentarima

Aktivnosti botova (astroturfing) nisu lako odredive, pa je i moguće istraživanje sadržaja koji oni ostavljaju u komentarima skopčano sa nepremostivim teškoćama. Komentar jednog bota ne mora se razlikovati od komentara koji je napisao iskreni zagovornik neke političke ličnosti ili organizacije; razlika je u nameri da se pozicija u javnosti neke političke opcije ojača organizovanom akcijom u kojoj se njeni akteri, obično uz pomoć specijalizovanog softvera, predstavljaju kroz više fiktivnih identiteta. Takva aktivnost podriva diskusiju u javnom prostoru i kreira lažnu sliku o poverenju u političke snage. Ipak, aktivnost botova prilično je lako uočiti, jer se najčešće po ustaljenim šablonima pojavljuju kao komentatori određenih vesti na posećenijim news portalima.

U obrađenom uzorku botovi nisu primećeni u značajnijem broju slučajeva. Zbog metodoloških ograničenja pojavljivanje botova nije mereno kao drugi aspekti komentarisanja, ali sam u napomenama beležio kada se pojavi komentar koji je možda delo bota, tj. kada sadrži nekritički hvalospev vlasti ili drugoj političkoj

opciji. Takvi komentari obično su se pojavljivali u nizu, tj. u grupama od nekoliko sličnih komentara na jednu vest. Evidentirano je samo 15 takvih komentara (1,5%), što predstavlja zanemarljiv broj u odnosu na veličinu uzorka (990 komentara). Najverovatnija pojava botova registrovana je u komentarima na vest od 4. juna 2016. („SNP: Konstituisanje parlamenta treba da pokaže jedinstvo“). Sadržaj šest od devet komentara bilo je ponavljanje stavova iznetih u saopštenju Srpske narodne partije, citiranom u tekstu vesti. Evo nekih od tih komentara: „Tako je. Samo složni možemo da napredujemo i da se borimo za bolju budućnost Srbije.“; „Samo složni možemo da prevaziđemo sve probleme, sa svima treba sarađivati to je i više nego očigledno ali isključivo sa Rusijom treba gajiti prijateljska odnose... Svaka čast na tekstu imate moju podršku“; „Samo da smo složni. Kroz istoriju se pokazalo da samo složni možemo da pobedimo i time treba da se rukovodimo.“; „Srbiji je više nego ikad potrebno jedinstvo oko nacionalnih ciljeva, jer ćemo tek nailaziti na nagazne mine iz EU i ostalih ‘prijateljskih’ zemalja.“ Zanimljivo je primetiti i da su četiri od šest

komentara koji deluju kao delo botova napisani potpuno pravilno, uz upotrebu dijakritičkih znakova, što je osobina jako malog broja komentara u uzorku.

Mali broj uočenih mogućih komentara botova u uzorku ipak ne znači da RTS ima metod koji sprečava da takvi komentari prođu moderaciju. U periodu nakon onog obuhvaćenog istraživanjem, primetio sam tipičnu aktivnost botova. Vest „Vučić: Neću kohabitaciju ni predsednika koji samo zvoća“ (od 30. novembra 2016.) komentarisana je 76 puta, a od toga se za samo 22 komentara (30%) može tvrditi da nisu delo botova, dok je za 45 komentara (59%) skoro izvesno da su botovski, a preostalih 9 (11%) pozitivno je po Vučića, ali ne mora da znači da su ih pisali botovi.

Tipični botovski komentari ponavljaju lajtmotiv vesti (da kohabitacija nije dobra) i bez rezerve pozitivno vrednuju Vučića i vladu. Evo nekih od botovskih komentara na ovu vest: „Srbiji je Vučić potreban, jer samo sa njim na čelu možemo da očekujemo bolju budućnost.“; „Srbiji je potreban predsednik koji će brinuti o interesima Srbije i saradivati sa Vladom i premijerom.“; „Srbija može samo napred sa Naprednjcima!“; „Srbija ide napred, to treba svima da bude jasno, premijer je vodi.“; „Srbiji je potreban predsednik koji će da radi, a ne da zvoća.“; „Predsednik i premijer kao jedno telo, jedino tako može sve da funkcioniše kako treba.“; „Ovo je politika koja odgovara našoj situaciji, šteta bi bilo da na mesto predsednika dođe neko ko će to sve kočiti.“; „Vučić ima podršku naroda jer sve radi u interesu građana. Srbija je krenula

da se razvija i počeli smo da ostvarujemo dobre rezultate tako da ne treba razmišljati o tome šta bi bilo kada ne bi pobedio Vučić ili njegov kandidat.“; „Srbija je u ovom trenutku na pravom putu, bilo bi glupo skretati je sa pravom puta i vraćati unazad“; „Vučić vodi Vladu koja je pokazala uspešne rezultate i ima svoj cilj u daljem periodu koji vodi da se u našoj zemlji živi bolje. Logično je da ne želi da na mestu predsednika bude neko ko će voditi drugačiju politiku jer će na taj način dolaziti do razmimolilaženja u potezima koji su od vitalnog značaja za razvoj zemlje.“; „Kohabitacija u ovom momentu i situaciji u kojoj se nalazimo, pred reformama koje moramo zbog samih sebe da sprovedemo je nepotrebna.“; „U pravu je premijer, Srbija može da napreduje samo ako je vlast jedinstvena i ako predsednik i premijer saraduju.“; „Nije dobro za Srbiju da u njoj vlada kohabitacija jer sadašnja Vlada ima jasne ciljeve. U slučaju kohabitacije niti bi Vlada neometano obavljala svoj posao, niti bi predsednik saradivao.“; „Vučić vodi Srbiju pravim putem. Da bih nastavio tako, narod mora da shvati da će to uspeti samo uz jedinstvo a to će biti ako i Predsednik bude iz SNS-a. Ko god bio kandidat, narod neće pogrešiti što će njima dati glas.“; „Kohabitacija bi bila ozbiljan korak u nazad. Urušila bi se slika Srbije na kojoj je Vlada sa premijerom naporno radila.“; „Bez dobre saradnje predsednika države i Vlade, nema ni dobrih rezultata.“; „Plan rasta od 4% nije mali, ali znajući koliko je Vučić borac i koliko zna da istrajava u svojim ciljevima, ne iznenađujemo da će se to i ostvariti.“ i tome slično.

ZAKLJUČAK I PREPORUKE



Analize sa prethodnih stranica ocrtavaju glavne odlike portala RTS-a (i, donekle, portala RTV-a), a povezivanje njihovih rezultata opisuje i glavne tendencije u odnosu sadržaja koji se nudi, zainteresovanosti posetilaca za komentarisanje po tematskim oblastima i diskursa koji dominira u komentarima.

Opšti nalaz analiza je da javni medijski servisi imaju više nego skromne ambicije na internetu. U informativnom delu sadržaja na portalu RTS-a skoro da nema autentične produkcije novinarske ekipe portala. Skoro tri četvrtine vesti preuzeto je od agencija ili drugih medija, bez ozbiljnije obrade. Ostatak informativnog sadržaja čine transkripti priloga iz Dnevnika i drugih informativnih emisija sa prvog televizijskog kanala RTS-a, praćeni integrisanim videom. Transkripti gotovo nikada nisu bili u potpunosti verni tekstu izgovorenom u priložima, a neretko su značajno skraćivani. Bilo je slučajeva da se iz teksta transkripta potpuno izbace subjekti, obično u slučajevima kada su nisko pozicionirani na lestvici društvene hijerarhije (na primer učesnici ankete, „ljudski primeri“ i sl.). Takođe, retki su slučajevi kada je transkript TV priloga obogaćen dodatnim sadržajem, obično informacijama iz agencijske vesti, a po pravilu u slučajevima kada su akteri priloga visoki državni funkcioneri.

Fokus portala RTS-a, dakle, nije na analitičkoj i kritičkoj obradi vesti. Dnevna produkcija informativnog sadržaja broji nešto preko stotinu naslova (u monitorovanom periodu prosečan dnevni broj vesti iz posmatranih rubrika je 106,3, a u samom uzorku 102,2). RTS značajan prostor posvećuje vestima iz sveta, gde takođe dominiraju agencijske vesti, a tematski je najviše informacija o sukobima u svetu, krizama, terorizmu i međunarodnoj politici. Ako se ima u vidu da je najza-

stupljenija tema bila izbeglička kriza, postaje jasno da RTS veću pažnju posvećuje inostranim, nego vestima iz Srbije. To je direktna posledica prevelikog oslanjanja na agencijske vesti, jer se u preuzetim priložima iz TV produkcije u većini slučajeva radi o informacijama iz Srbije. Primetno je da RTS pridaje važnost proverenim informacijama, ali taj utisak kvare stranačka saopštenja data bez ikakvog komentara, čak i kada se radi o krajnje nekorektnom govoru i klevetama političkih protivnika. Nedostatak novinarskog i uredničkog komentara jako je upadljiv, jer je bi RTS trebalo da bude najznačajniji informativni medij u Srbiji.

Redakcija portala je u zanemarljivom broju slučajeva sama produkovala sadržaj. Prednosti interneta korišćene su u formi nazvanoj „...iz časa u čas...“, ali se i ona retko pojavljuje. Agencijske vesti uglavnom nisu dopunjavane, pa je u određenom broju slučajeva trebalo poznavati kontekst da bi se pravilno razumela preneti informacija. Objašnjavanje konteksta je minimum napora koji bi trebalo uložiti prilikom obrade agencijskih informacija. Problematičan je i nalaz da se RTS u ogromnoj meri oslanja na informacije agencije koja je u monitorovanom periodu nelegalno radila – čak u 56% vesti izvor je bio Tanjug.

Uredništva portala RTS-a i RTV-a izgleda da nemaju ambiciju da se upuste u borbu da poprave rejting ovih sajtova među srpskim news portalima, kao ni ideju kojoj publici žele da se obrate. RTS je javni servis, pa je i logično da sadržaje prilagodi najširim slojevima, ali se stiče utisak da zanemaruje mlađi deo populacije, osim možda one zainteresovane za sportske događaje. RTS se, takođe, ne trudi da unapredi interaktivnost, pa posetioci mogu da se izraze samo u formi komentara. Izostanak iole razvijenijeg koncepta interaktivnosti je

možda i najveći nedostatak portala, jer se stiče utisak da je javni medijski servis nezainteresovan za ono što bi građani mogli da poruče. Umesto da ograničava učešće publike, RTS bi, u duhu ideje javnih medijskih servisa, morao da pronade načine da građane u što većoj meri uključi u komunikaciju, a internet pruža priliku za to. Naravno, nije cilj bilo kakva komunikacija, već ona koje podstiče racionalno argumentovanje, što nije lako, ali je neophodno u participativnoj demokratiji. To se jedino sa pravom može očekivati od javnog medijskog servisa.

Diskurs u komentarima podudara se sa ponuđenim sadržajem, ali to ne znači da je portal RTS-a ponudio ono što je građanima potrebno, već da se na portalu zadržala ona publika kojoj takav sadržaj najviše odgovara. O tome govore dve činjenice – relativno nizak rejting portala i obeležja diskursa u komentarima. Komentatori preovlađujuće negativno komentarišu teme i ličnosti iz vesti, uglavnom u formi konceptualne argumentacije, odnosno objašnjavanja svog ugla gledanja na stvar. Neučtivost je primećena u nezanemarljivom obimu, naročito imajući u vidu da komentari prolaze kroz proces moderacije. Paradigmatičan je i nalaz da od ideoloških stavova ima samo desničarskih, kao i da je najviše rusofilskih i antizapadnih komentara (iako na njih otpada tek 10% komentara, suprotstavljenih gledišta gotovo da nema). Ovde svakako treba dodati i prilično često negativno vrednovanje migranata. Generalno gledano, moglo bi se zaključiti da portal RTS-a, bar u informativnom delu, više odgovara desno usmerenom delu građanstva i dijaspori.

Umesto pasivnog prenošenja informacija iz drugih izvora, javni medijski servis trebalo bi da se posveti produbljenoj obradi informacija. Čak i nevelika redakcija portala¹³ ima dovoljne resurse za takav poduhvat, koji bi bio izvodljiv uz eventualno smanjenje ukupnog broja vesti, koje se ionako mogu naći na sajtovima novinskih agencija ili u drugim medijima. Taj bi zadatak još bolje mogao da se obavlja ako iza njega stoji integrisana redakcija, poput one koju ima „Blic“. Veliki broj kvalitetnih novinara i saradnika i razgranata dopisnička mreža u stanju su da ponude mnogo zanimljivije sadržaje od onih koje portal trenutno nudi.

Javni medijski servisi po pravilu treba da budu neutralni, ali to ne znači da nekritički prenose ono što kažu subjekti, naročito državni funkcioneri. Javni servis ne treba da bude megafon za političare i ostale subjekte, već da informacije i izjave stavi u razumljiv i objektivn kontekst, kao i da naznači kada akteri zloupotrebljavaju slobodu govora i krenu u vređanje neistomišljenika. Internet nudi mnoga rešenja za kompleksnije izveštavanje, pa se, na primer, linkovi u tekstu mogu koristiti za bolje objašnjavanje pozadine vesti.

Za sve navedeno možda je i najmanje odgovorna redakcija portala, mada je i sama mogla da bolje organizuje posao. Osnovni problem je izostanak strateškog razmišljanja na nivou države i rukovodstva javnog medijskog servisa. Za razliku od Evropske unije i mnogih njenih država članica, Srbija u ustanovljavanju RTS-a i RTV-a kao javnih medijskih servisa nije poklonila nikakvu pažnju njihovoj aktivnosti na internetu. I sam RTS ima kao prioritet televizijsku produkciju i gledanost

¹³ Na portalu RTS-a trenutno radi dvadesetak ljudi.

prvog TV programa, a zanemaruje se medij koji je u velikoj ekspanziji, jer sve više ljudi koristi internet kao izvor informisanja, a ne televiziju ili radio. Važan zada-

tak uredništva portala je da ubedi rukovodstvo RTS-a da u svoje internet prezentacije uloži više resursa.

PREPORUKE

Na osnovu svega do sada iznesenog, nameću se neke smernice u onome što je neophodno učiniti u daljem radu portala. Preporuke koje slede su naznake za razmišljanje i rasprave tokom reorganizacije portala, koja će, nadam se, uslediti u skorije vreme.

- Treba posvetiti više pažnje kvalitetu, a ne kvantitetu sadržaja. Bolje objašnjenje konteksta događaja, uključivanje dodatnog novinarskog istraživanja i bolji balans između tema aspekti su na kojima treba raditi;
- Važan iskorak bio bi učinjen otvaranjem tema koje redakcija vidi kao značajne, a ne pojavljuju se u sadržajima koje RTS prenosi. To bi portalu RTS-a dalo potrebnu prepoznatljivost u informativnom sadržaju;
- Otvaranje prema drugim izvorima informacija na internetu obogatilo bi sadržaj na portalu. RTS ne treba da se plaši da bi linkovanjem tuđih sadržaja izgubio publiku;
- Bolje povezivanje sa drugim informativnim redakcijama unutar sistema, naročito sa televizijskom, moglo bi u značajnoj meri da poboljša kvalitet, ali i prijemčivost sadržaja;

- Više kontinuiranog izveštavanja svakako bi bilo u duhu interneta kao medija, pa treba ohrabriti iskorake u tom smeru;
- Javni medijski servisi treba da razviju strategiju interaktivnosti, bilo da se opredele za neki od modela koji su primenili drugi mediji, bilo da omisle autentični pristup. Bitno je jedino da ona bude u duhu dostignutih civilizacijskih vrednosti i sa ciljem pospešivanja razumnog i odmerenog dijaloga;
- Treba otkloniti i neke tehničke propuste u funkcionisanju portala. Ovo se naročito odnosi na funkciju registracije korisnika, koja bi mogla biti prvi korak u smeru veće interaktivnosti;
- Naročito je važno da portal RTS-a pruži prostor publici da se uključi u racionalnu debatu. Javni medijski servis treba punu pažnju da pokloni takvim inovativnim projektima, a ne prosto reprodukciji sadržaja na portalu, ulažući trud samo u trku za rejtingom gledanosti televizije.

REFERENCE

- Bobbio, N. (1996). *Left and right. The significance of a political distinction*. Cambridge: Polity Press.
- Breslou, H. (2001). Civilno društvo, politička ekonomija i internet. U S. Džouns (ur.), *Virtuelna kultura: identitet i komunikacija u kiber društvu* (pp. 329-361). Zemun, Beograd: Biblioteka XX vek, Čigoja štampa.
- Brevini, B. (2013). *Public service broadcasting online. A comparative European policy study of PSB 2.0*. Basingstoke: Palgrave MacMillan.
- Coleman, S. & Blumler, J. (2009). *The internet and democratic citizenship: Theory, practice and policy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Dean, J. (2003). Why the Net is not a public sphere. *Constellations*, 10(1), 95-112.
- Eysenck, H. J. (1999). *The Psychology of Politics*. New Brunswick, London: Transaction Publishing.
- Fuchs, C. (2016). *Critical theory of communication: New Readings of Lukács, Adorno, Marcuse, Honneth and Habermas in the Age of the Internet*. London: University of Westminster Press.
- Habermas, J. (1969). *Javno mnjenje: istraživanje u oblasti jedne kategorije građanskog društva*. Beograd: Kultura.
- Habermas, J. (1984). *The theory of communicative action. Volume 1 – Reason and the rationalization of society*. Boston: Beacon Press.
- Habermas, J. (1987). *The theory of communicative action. Volume 2 – Lifeworld and the system: A critique of functionalist reason*. Boston: Beacon Press.
- Habermas, J. (2006). Political communication in media society: Does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research. *Communication Theory*, 16(4), 411–426.

Habermas, J. (2014, July 24). Internet and public sphere: What the Web can't do. Jürgen Habermas interviewed by Markus Schwering. *Reset DOC*. Preuzeto sa

Preuzeto sa <http://www.resetdoc.org/story/00000022437>

Hermida, A. (2008, April 23). BBC closes £1.3m experiment in grassroots online democracy. Preuzeto sa

<http://www.reportr.net/2008/04/23/bbc-closes-13m-experiment-in-grassroots-online-democracy/>

Manosevitch, E., and Walker, D. (2009). Reader comments to online opinion journalism: A space of public deliberation. Preuzeto sa

<https://online.journalism.utexas.edu/2009/papers/ManosevitchWalker09.pdf>

Papacharissi, Z. (2004). Democracy Online: Civility, politeness, and the democratic potential of online political discussion groups. *New Media & Society*, 6(2), 259-283.

Rowe, I. (2014). Civility 2.0: A comparative analysis of incivility in online political discussion. *Information, Communication & Society*, 18(2), 121-138.

Santana, A. (2014). Virtuous or vitriolic: The effect of anonymity on civility in online newspaper reader comment boards. *Journalism Practice*, 8(1), 18-33.

Veljanovski, R. (2005). *Javni RTV servis u službi građana*. Beograd: Clio.

Dušan Raković
PORTAL JAVNOG MEDIJSKOG SERVISIA
U KOMUNIKACIJI SA GRAĐANIMA

*

Centar za humanističke studije
Niš

*

Za izdavača
Ana Andrejić

*

Lektura i korektura
Ana Andrejić

*

Dizajn, prelom i grafička obrada
Milo Raković

*

Motiv na koricama: SMPTE color bars - common NTSC test pattern
Izvor: Wikipedia

*

chs@chs.org.rs
<http://chs.org.rs>

CIP - Каталогизacija u publikaciji
Библиотека Матице српске, Нови Сад

316.774:654.1]:004.738.5(497.11)

РАКОВИЋ, Душан

Portal Javnog medijskog servisa u komunikaciji sa građanima [Elektronski izvor] /
Dušan Raković. - Niš : Centar za humanističke studije, 2017

Način dostupa (URL): <http://chs.org.rs>. - Opis zasnovan na stanju na dan 13.2.2017. -
Nasl. s naslovnog ekrana. - Bibliografija.

ISBN 978-86- 80834-01- 6

а) Медији - Јавни сервис - Портали - Комуникација с грађанима - Србија
COBISS.SR-ID [312442631](#)



ISBN 978-86-80834-01-6