

Linkovanje u veb novinarstvu

Bojana Barlovac¹

Fakultet političkih nauka, Univezitet u Beogradu

UDC 070.431 : 004.55

Rezime: *Cilj ovog rada jeste da pokaže uticaj veba (interneta) na novinarstvo kroz nove mogućnosti koje linkovanje pruža veb novinarstvu. Novi medij ponudio je novinarstvu da zadrži svoja tradicionalna načela i oblike, ali i da proširi njihov domet. I novinarstvo je pristalo. Samo je trebalo još objasniti novinarima da novi medij, u skladu sa tim, zahteva i od komunikatora koji se njime služe novu percepciju veba. Unošenjem linkova u strukturu veb vesti dobija se potpuno nova arhitektura tih vesti koja savladava prostor i vreme kao dve super-sile kojima je čovek uvek bio povinovan. „Linkuj ili te neće biti” postaje novi credo veb novinarstva.*

Ovaj novi način komuniciranja podrazumeva i nova pravila stoga se rad fokusira na linkovanje u veb novinarstvu, novi eko-sistem vesti i kako ga izgraditi, kao i vrste i način nastanka linkova u novinarstvu. Praksa pokazuje da medijske organizacije, koje emituju vesti na vebu, retko linkuju stoga će posebno biti obrazloženi argumenti zašto je potrebno linkovati novinarske tekstove, ali i razlozi zbog kojih komunikatori to ne čine.

Ključne reči: *linkovanje, veb novinarstvo, publishing2.com, delicious.com*

Dinamizam sadašnjosti zahteva od savremenika princip iskorenjivanja, racionalizovanu organizaciju kao i radikalnu istoričnost čime se dobija svet-skoistorijski okvir delovanja i iskustva. Entoni Gidens smatra da se principom iskorenjivanja društveni odnosi izdižu iz lokalnog konteksta interakcije i zatim restrukturiraju u okviru neodređenog protezanja vremena i prostora (Gidens, 1998: 24). Od nekadašnjeg koicidiranja vremena i prostora, dinamizam sadašnjosti zahteva njihovo prekombinovanje u oblike koji omogućuju precizno vremensko-prostorno “zoniranje” društvenog života.

¹ Studentkinja postdiplomskih studija na Fakultetu političkih nauka, Univezitet u Beogradu.
Kontakt sa autorkom: bojana.barlovac@gmail.com

Dugo se tragalo za mehanizmom koji bi objedinio Debreovu transmisiju (prenošenje informacija u vremenu) i komunikaciju (prenošenje informacija u prostoru) (Debre, 2000: 1). Enkodiranjem svih tih postojećih informacija u binarnu azbuku nula i jedinica stvara se čvrsta osnova za kreiranje World Wide Weba a time i detemporalizacije i deteritorijalizacije. Stvaranje ovog prostora nije bilo u vezi sa novinarstvom, ali jeste sa informacijama. Pravila kompetitivnosti zemalja tokom ratnih godina 20. veka nalagala su unapređenje tehnika i strategija što je rezultiralo da se količina informacija i znanja uvećavala neslučajnom brzinom. Međutim, suočavanje sa velikim brojem nesređenih informacija iziskivalo je dodatne napore.

Pokušavajući da se izbori sa tim problemom, naučnik sa Instituta za tehnologiju u Masačusetsu, Venevar Buš objavljuje članak u *The Atlantic Monthly*: „Sve je više istraživanja. Ali sve je više dokaza da tonemo sa širenjem specijalizacije. Istraživači su zatrpani rezultatima i zaključcima hiljada drugih naučnika – zaključcima za koje nemamo vremena ni da se upoznamo sa njima, a kamoli da ih upamtimo.” Buš je došao do rešenja koje utemeljuje deteritorijalizaciju i detemporalizaciju a koju će Ted Nilsen kasnije nazvati hipertekst. Uz pomoć virtualne prečice nazvane link, na hipertekst platformi je moguće spojiti nespojive deliće vremenskih i prostornih odrednica. Nudeći više načina na koji novela može da se pročita, Horhe Luis Borhes uvodi koncept hipertekst novele svojom knjigom „The Garden of Forking Paths” još 1941. godine za koju se pretpostavlja da je ostavila snažan utisak na istraživače poput Buša i kasnije Nilsena.

Prema kategorizaciji modela masovnog komuniciranja kod Denisa Makvejla (McQuail, 2010: 68), komuniciranje zasnovano na hipertekst platformi potpada pod ritualni ili ekspresivni model čiji zastupnici tvrde da masovno komuniciranje nije isključivo teleološki determinisano, svrhovito, utilitarno niti mu samo sa tih pozicija pristupaju bilo emiteri bilo recipijenti poruka. Komunikator, postavljajući linkove u vest, daje opšte smernice za performans koji putem znakova i simbola iskazuje svoje kognitivne ali i emocionalne sadržaje svesti dok primalac konzumira i deli iskustvo pošiljaoca, ali takođe i sudeluje u performansu kreirajući sopstvene puteve u zavisnosti od odabranih prečica. Na taj način recipijent postaje graditelj/konstruktor sopstvenih informacionih magistrala koji se međusobno presecaju na www mapi pretvarajući je u glomaznu vremensko-prostornu mašinu.

Od html-a do novog načina komuniciranja

Trideset godina nakon što je čovek na dve sekunde uspeo da pošalje dva slova iz Kalifornije do Severne Karoline preko kompjutera veličine frižidera, u Evropskoj laboratoriji za praktičnu fiziku (CERN) rađa se ideja o nečemu što danas poznajemo – razmena celih dokumenata zajedno sa slikama pri čemu delovi dokumenta postaju linkovi. Nastaje format podataka html. Tim Berners-Li (European Physics Laboratory) 1989. predlaže globalni hipertekst prostor u kojem se svaki deo informacija koji je dostupan preko mreže može označiti jedinstvenim univerzalnim identifikatorom dokumenta.

Berners-Lijeva ideja je instrumentalizovana u programu nazvanom WorldWideWeb, koji je bio jednostavan hipertekst editor. Hipertekst omogućava interaktivan pristup kolekciji dokumenata, dok su ti dokumenti povezani preko hiperlinkova. Link, kako se hiperlink često skraćeno naziva, predstavlja tekstualnu adresu odgovarajućeg dokumenta. Selekcija odgovarajućeg linka govori pretraživaču da zatraži odgovarajući dokument od servera.

Reč hipertekst skovao je 1965. Ted Nilsen dodajući na reč 'tekst' prefiks "hiper", koji potiče od grčke reči "υπερ-" koja znači 'preko' ili 'izvan', označava prevazilaženje starog linearnog sistema pisanog teksta omogućujući prenebraganje vremena i prostora takvim načinom komunikacije.

Nakon što su se pojavili veb brauzeri za PC i Mekintoše, promet u vremensko-prostornoj mašini je eksplodirao – broj veb servera je od 1993. do 1994. godine skočio sa 500 na preko 10.000.

U tom novom socijalnom okruženju Lev Manovič primećuje da se i priroda komunikatora izmenila: „Novi mediji nemaju svoj početak i kraj; oni zapravo nemaju nikakvu formalnu, tematsku ili neku drugu gradaciju kojom bi se njihovi delovi organizovali u celinu. Umesto toga, novi mediji predstavljaju skupove zasebnih delova gde svaki delić ima podjednak značaj” (Manovich, 2001: 194).

Linkovanje u veb novinarstvu

Generacije recipijenata masovnog komuniciranja na vebu navikle su da od profesionalnih komunikatora na vebu dobijaju ono što Bodrijar zove zamrznutom gotovom večerom iz zamrzivača koja je uz praksu linkovanja dovedena do savršenstva jer su sve relevantne informacije udaljene od graditelja informacione magistrale samo jednim klikom.

Met Kinsman rekao je za *Folio* da publiku ne zanima gde će dobiti informaciju dok god je dobija. Iz toga proističe da su na tržištu konkurentnije one medijske organizacije koje ponude kompletniji sadržaj.

Džejms Glen Stoval, profesor veb novinarstva na Univerzitetu u Tenesiju, smatra da je najvažnija stvar na vebu upravo vest. Veb kao medij zahteva da se percipira potpuno drugačije od ostalih medija i onog trenutka kada svaki veb novinar bude svestan toga, moći će da koristi sve potencijale veba kao takvog.

Jedna od tih prednosti veb novinarstva je prenebrežavanje prostorno vremenskih odrednica koje se postiže unošenjem linkova u sadržaj vesti da bi se postiglo kompletno pokrivanje priče.

Korišćenjem linkova u novinarskim žanrovima, stvara se potpuno nova arhitektura tih žanrova. To je pojedine autore navelo da zaključe da je samim tim nastala i nova podvrsta novinarstva – link novinarstvo (link journalism). Tu novu oblast i termin link novinarstvo definisao je u februaru 2008. godine Skot Karp, nekadašnji direktor sektora za digitalne strategije u kompaniji „Atlantic Media”, ali i osnivač socijalne mreže za novinare pod nazivom Publishing2. Prema Karpu, link novinarstvo podrazumeva preuzimanje linkova od drugih online medijskih organizacija i blogera i njihovo ubacivanje u sadržaj vesti kako bi priča bila kompletno pokrivena (Karp, 2008).

Profesor na Siti univerzitetu njujorške poslediplomske škole novinarstva Džef Džarvis rekao je da vest nije one-size-fits-all, dakle ne može svima da odgovara. U novoj arhitekturi i reorganizaciji strukture vesti, čitalac vesti na internetu ima mogućnost da sam jednostavno dolazi do informacija koje su mu potrebne, a novinar mu to omogućuje i olakšava linkovima iz svog teksta.

Prilikom restrukturisanja vesti tj. iznalaženja novog arhitektonskog rešenja za njih, treba da dođe do toga da posetioci dobiju najbolje moguće pokrivanje određene teme.

„U ekosistemu linkova uz tu novu arhitekturu vesti, smatram da mi kao industrija treba još više da istaknemo i odamo priznanje originalnom izveštavanju. U budućnosti će originalno novinarstvo podržavati publika koja preko linkova može dublje da prodre u to izveštavanje, ali i putem reklamiranja sopstvenog sadržaja na taj način” (Jarvis, 2007).

To vodi ka zlatnom pravilu linkovanja: „Linkuj ka dobrim stvarima koje su drugi napisali kao što bi hteo i da oni vode ka tvojim dobrim tekstovima.” U cilju da steknu, a potom i zadrže što veći broj poklonika koji će pratiti šta oni pišu, blogeri su prvi koji su shvatili princip “Linkuj ili te neće biti”. Stoga oni naročito vode računa o tome ka kome linkuju i ko linkuje ka njima.

Neki profesori veb novinarstva u Americi predlažu da se Džarvisovo zlatno pravilo preoblikuje u: “Linkovanje ka ostalom treba da postane najvažniji deo onoga što najbolje znate da radite”.

Alen Rusbridžer, urednik *Gardijana*, linkovanje je u veb novinarstvu nazvao ubacivanjem fusnota u novinarski tekst.

U onlajn novinarskim tekstovima, linkovanje čini kontekst priče lako dostupnim, ali samo linkovanje nije novinarstvo već ga samo novinar može time učiniti tako što će prethodno proveriti da li link ispunjava određene kriterijume da bi se mogao ubaciti i na taj način učiniti kompletnijim i relevantnijim taj novinarski tekst.

Nova arhitektura vesti

Džarvis ističe da je ključno za novu arhitekturu vesti da ona održava poverenje posetilaca u te novinare i tu medijsku organizaciju iz razloga što novinar linkovanjem pokazuje na koji način je došao do nekog podatka.

Ako bismo pogledali vest sa srpskog portala *Mondo* o dvema srpskim porodicama koje su preživele zemljotres na Haitiju pod nazivom „Haiti: Pronađeni i Miladinovići i Teofilovići” zaključili bismo da vest ima pravilnu strukturu, ali joj nedostaju linkovi koji bi tu strukturu upotpunili. Linkovi bi trebalo da čitaocu ponude opciju da ode na glavnu vest o zemljotresu koji je pogodio Haiti kako bi saznao širi kontekst; ka galerijama i video materijalima kako bi video kako sve to izgleda; ka sajtu o državi Haiti kako bi se više informisao o toj zemlji; ka spisku poginulih/povređenih; kao i do mesta sa kojih se može uputiti materijalna ili neka druga vrsta podrške.

Teoretičar veb novinarstva Geri Makgovern smatra da postoji dve fundamentalne razlike između pisanja za Web i za štampu:

- čitaoci veb vesti mogu lako i brzo da nađu reči i određene pojmove iz sadržaja koji ih zanimaju; To se može postići i sa štampanim medijima s tim što bi iziskivalo više vremena,
- čitaoci veb vesti mogu da linkuju; to se ni na koji način ne može postići sa štampanim medijima.

Stoga Makgovern zaključuje da je link najvažnija stvar koju će novinar stvoriti u svom tekstu. On naglašava da se ubojit veb sadržaj dobija samo uz pomoć ubojitih linkova (McGovern, 2006: 149).

Kako stvoriti ubojit link:

Mesto linka u vesti

Za početak, linkovi se nikako ne smeju stavljati u prva dva paragrafa (eventualno u drugi ukoliko novinar proceni veliku važnost linkovanja informacije iz tog pasusa). Pošto link predstavlja poziv na akciju, stavljanje linka na početak vesti, pa čak i na početak pasusa govori „klikni na mene jer je ostatak dosadan” (McGovern, 2006: 81). Dakle, kako linkovi, naročito inlajn linkovi, pozivaju čitaoca da prekine trenutno čitanje, autor teksta mora da razmisli da li baš želi to da učini.

Paragraf ne sme sadržati više od jednog ili dva linka, osim ukoliko ne postoji snažan razlog da se doda još neki link, jer to deluje pretrpano i zbunjuće za čitaoca.

Struktura linka

Prilikom biranja reči koje će činiti link u vesti teba se voditi istim pravilom kao i kod biranja ključnih reči za naslov. Samo nekoliko reči treba da predstavlja link (od tri do pet reči), u suprotnom – link deluje ometajuće na čitaoca. Ako se izaberu prave reči, tu vest će pretraživači lakše nalaziti, a posetilac će precizno znati šta može da očekuje kada na to klikne. Potrebno je da novinar prethodno razmisli o tome šta ljudi najčešće kucaju na internet pretraživačima da bi došli do informacije na čiju stranicu ih autor vesti šalje. Tako će, na primer, ljudi pre ukucati u pretraživač “jeftini letovi Berlin” nego “povoljne avionske karte Berlin”. Nikako se ne sme pisati “pogledajte ovde” ili “za više informacija, kliknite ovde.”

Iz konteksta ili reči koje čine link treba da bude jasno kuda taj link vodi i šta čitalac može tamo da sazna.

Kad se obeleže željene reči, ubaci se samo URL stranice na koju se čitalac šalje i link se prepozna od ostalog sadržaja po tome što je podvučen ili plave boje, ili i jedno i drugo.

Vrste linkova u veb novinarstvu

Tehnologija www-a i Hypertext Transfer Protocol (HTTP) ne pravi nikakvu razliku između vrsta linkova – svi linkovi su funkcionalno isti dok sadržaj ka kojem vode može biti lociran na bilo kojem serveru i na bilo kojem mestu.

Vrste linkova u veb novinarstvu:

1. Prema mestu adrese na koju se čitalac upućuje:

a) eksterni link predstavlja reč ili skup reči novinarskog teksta koje, kada se na njih klikne, vode na stranicu drugog/spoljašnjeg sajta,

b) interni link predstavlja reč ili skup reči iz novinarskog teksta koje, kada se na njih klikne, vode na drugu stranicu, ali u okviru istog sajta na kojem se već nalazite.

2. Prema položaju linka na veb stranici:

a) inlajn link predstavlja reč ili skup reči u okviru novinarskog teksta koji se koristi za navođenje na udaljeni sadržaj (npr. *washingtonpost.com*, *nytimes.com*...),

b) lista linkova predstavlja skup više linkova na jednom mestu koji su izdvojeni iz novinarskog teksta, ali se odnose na njegov sadržaj (npr. *bbc.co.uk*, *msnbc.com*),

c) kombinacija prethodna dva modela: inlajn linkova i liste linkova; Stoval predlaže online medijskim organizacijama upotrebu i jednog i drugog načina linkovanja, čak i na istoj Web strani, jer oba imaju svoje prednosti (*mahalo.com*, *guardian.co.uk*, *CNN.com*).

3. Prema recipročnosti:

a) recipročni linkovi predstavljaju međusobnu razmenu linkova između dva veb sajta (ako sajt Fakulteta političkih nauka (FPN) daje link za stranicu sajta Fakulteta organizacionih nauka (FON), ali i FON na svom sajtu daje link ka FPN-u, onda se ti linkovi nazivaju recipročnim – vlasnici sajtova se često odlučuju za recipročne linkove jer im potencijalno dovode nove posetioce poboljšavajući im tako plasman na listama pretraživača; recipročno linkovanje je vrlo značajan deo SEO-a²,

aa) dvosmerno linkovanje (razmena linkova) klasičan je oblik recipročnog komuniciranja koji funkcioniše po shemi: sajt A -> sajt B i sajt B-> sajt A,

ab) trosmerno linkovanje (sajtA - sajtB - sajtC - sajtA) je specijalan način recipročnog linkovanja čiji je osnovni cilj da linkovanje učini prirodnijim u očima internet pretraživača,

b) nerecipročno ili jednosmerno linkovanje je hiperlink koji upućuje na određenu veb stranicu, ali sa tog sajta ne postoji povratni link; ova vrsta linkova se još naziva i "dolazeći linkovi."

² SEO – Search Engine Optimization – indeksiranje internet pretraživača.

Funkcije linkova u veb novinarstvu

Link ne ispunjava svoju funkciju ukoliko je:

- nejasan – prosečno inteligentnom čitaocu bi trebalo odmah da bude jasno šta će dobiti ukoliko klikne na taj link; ako nije jasno iz reči koje čine taj link, onda bi trebalo da bude poznato iz celokupnog konteksta;
- previše opšti – ukoliko link vodi ka početnoj strani nekog sajta u okviru čijeg sadržaja treba dodatno tražiti relevantnu informaciju zbog koje je posetilac kliknuo na taj sajt, onda je čitaocu znatno otežana situacija; novinar i urednik bi trebalo da linkom odmah dostave informaciju svom posetioocu bez njegovog dodatnog truda,
- irelevantan - neki linkovi mogu posedovati mnogo informacija ali da nisu u direktnoj vezi sa pričom (tekstom),
- komercijalan - linkovi ne bi trebalo da vode posetioce ka reklamama ili sajtovima na kojima se od njih na bilo koji način zahteva da potroše novac osim ukoliko to nije svrha linka, dakle jasno naznačeno; mnogi sajtovi tako naslov neke knjige linkuju ka sajtu Amazon.com gde je cilj da se posetioocu sajta proda ta knjiga, čime ne daju nikakve dodatne informacije čitaocu već mu samo oduzimaju vreme,
- nepostojeći – kada novinar ili urednik ubacuju linkove u svoj tekst, oni ne mogu da pretpostave koliko će sajtovi na koje šalju svoje čitaoce živeti; takođe se dešava da neki sajtovi posle izvesnog vremena zaključaju svoje vesti dajući im tako status, takozvanog, sadržaja koji se naplaćuje za koji bi čitaoci koji su upućeni na taj link trebalo da plate kako bi došli do relevantne informacije zbog koje su tu.

Robert Najls u svom blogu za OJR (Online Journalism Review) kaže: „Konačno, ubacivanje hiperlinkova u veb vest odražava veliku reportersku sposobnost autora. Ukoliko reporter/ka ne zna da postoje druge veb stranice koje su u vezi sa njegovom/njenom vešću, onda on/a ni ne može da linkuje. Ali ukoliko već imate tu dodatnu informaciju, ne vidim nijedan razlog zašto ne biste to podelili sa svojim čitoacima koji vaze za tim?” (Niles, 2008).

Najls stoga predlaže test sastavljen od četiri pitanja koje veb novinari treba da imaju na umu prilikom razmatranja kako i gde da ubace link u svoju priču.

1. Da li URL na koji šaljem čitaoca svoje vesti obezbeđuje dodatni sadržaj/informaciju koji/u pretpostavljam da čitalac te vesti ne zna a trebalo bi mu pružiti mogućnost da lako dođe do nje?

2. Da li tekst koji selektujem da čini link, i samim tim vodi ka vesti, jasno stavlja do znanja čitaocu kakav sadržaj ga čeka na toj stranici ako klikne na link?

3. Da li koristim najmanji mogući broj reči da ukažem na taj sadržaj teksta na koji vodi link?

4. Da li reči koje predstavljaju link u tekstu mogu da dovedu do pogrešnih očekivanja kod čitaoca u vezi sa sadržajem koji ga/je očekuje kad klikne?

Rešenje Najlsovog testa je pozitivno (= može se iskoristiti taj link) ukoliko je odgovor na prva tri pitanja pozitivan, a na četvrto – negativan.

Dodatna sigurnost postiže se pomoću još dva načina:

1. proveravanjem ko je vlasnik sajta, ukoliko nije evidentno – ako iz zaglavlja sajta niti sa strane ‘O nama’ nije jasno ko je njegov vlasnik, treba proveriti ko poseduje taj URL na DomainTools.com,

2. proveravanjem ko je/da li je linkovao na taj sajt koji vam je sumnjiv – ovo se obavlja uz pomoć Google pretraživača. I ukoliko utvrdimo osobu koja je to pre nas učinila, potrebno je proveriti da li osoba pod tim imenom zaista postoji.

Šta raditi i ne raditi pri linkovanju u veb novinarstvu?

Peto pravilo na listi od 11 elemenata koja treba i ne treba raditi u novinarstvu (Do's and Don'ts), koju je objavio Komitet zabrinutih novinara (Committee of Concerned Journalists) jeste: Nemojte linkovati samo da biste linkovali.

Zašto treba linkovati novinarske tekstove:

1. Rad novinara na tekstu je znatno transparentniji uz korišćenje linkova jer pruža čitaocima uvid iz kojih izvora je novinar koristio informacije i kako ih je interpretirao. Stoga, slanje čitalaca na sajtove neproverenog sadržaja ili čije su informacije kontradiktorne priči sa stranice na kojoj se čitalac trenutno nalazi, može da doprinese trajnom gubljenju čitalačke publike.

2. Novinar pokazuje da on nije ekspert već linkuje ka ekspertu da vam on direktno objasni. Činjenica da će novinar svog posetioca poslati na neku drugu veb stranicu kako bi imao kompletniju informaciju kojom nije hteo da opterećuje tekst, govori o tome da novinar smatra da neko drugi to može bolje i preciznije da objasni od njega. Time se potvrđuje novinarska sposobnost da prizna da ne zna sve o nekoj temi, ali tačno zna kome treba da se obrati kako bi tu informaciju dobio.

3. Linkovanje veb vesti, za razliku od vesti u štampanim medijima, pruža mogućnost izbora saznavanja šireg konteksta priče kao i detaljnije objašnjenje

određenih sastavnih delova te vesti. Na taj način vest je lišena suvišnog sadržaja uz mogućnost onih koji su zainteresovani da kliknu na ponuđene linkove i saznaju više. Vest tako dobija na kompletnosti pobijajući sve vremensko-prostorne barijere s kojima se suočavaju vesti u štampanim i elektronskim medijima. Relevantni vremenski i prostorno udaljeni događaji objedinjeni su u linkovanoj vesti.

4. Posetioci se vraćaju sajtu koji im obezbeđuje linkove jer tu imaju sve na jednom mestu. Čuvena deviza Googlea je što se ljudi više šalju od jednog sajta oni se više vraćaju tom istom sajtu. Ukoliko se linkovi postavljaju tako da se uvek otvore u novom prozoru, novinar koji ih je tako postavio neće izgubiti svog čitaoca jer ga je tim jednostavnim tehničkim trikom zapravo primorao da se vrati njegovoj vesti. A ukoliko se i desi da se ne vrati istog trenutka, taj posetilac mu na duže staze ostaje veran jer zna da mu taj novinar/medijska organizacija omogućuje kompletan uvid u priču sa mnoštvom relevantnih linkova.

5. Link i link bek!³ Osnovno merilo za određivanje značaja nekog novinarskog teksta na vebu predstavlja broj linkova koje taj tekst ima. Takođe, internet pretraživači funkcionišu po principu rangiranja vesti na osnovu broja drugih sajtova koji linkuju ka njoj. Tako se, na primer, pretraživač Google služi algoritmima zasnovanim na popularnosti linka koji se definišu kao broj linkova koji vode ka određenoj veb stranici kao i tom tekstu koji se nalazi u linku. Na taj način Google klasifikuje linkove prema relevantnosti. Linking bek je, kako to Makgavern kaže, vrlo sličan glasinama – što vas više viđaju na vebu, smatraju da je vrednije svraćati jer se očekuje da imate kvalitetan i informativan sadržaj čim se vaš link „neformalno” spominje na toliko mesta. Najbolje bi bilo kada bi na vaš sajt bilo linkovano sa vrlo velikih i posećenih sajtova kao što su Yahoo, Amazon i sl. ali, s druge strane, vaš link će biti primećeniji ukoliko se nalazi na veb stranici koja nema mnogo ostalih linkova.

6. Nije potrebno da se medijska organizacija trudi da pokrije sve događaje i time gubi na kvalitetu kada postoji mogućnost da neki sadržaj preuzme od onog koji je to uradio tako što će linkovati na taj sajt. To potvrđuje i čuveno Džarvisovo pravilo – “Linkuj ka dobrim stvarima koje su drugi napisali kao što bi hteo i da oni vode ka tvojim dobrim tekstovima”.

Zašto se linkovanje novinarskih tekstova ne praktikuje (Niles, 2008):

1. Kao izgovor za nelinkovanje veb novinari često navode nedostatak vremena. Ukoliko novinar korektno pristupa svom pozivu i informacije kao i širi

³ Link bek su linkovi koji vode ka vašoj vesti. Autori tekstova na vebu mogu da prate kad ostali autori linkuju ka njihovim tekstovima. To omogućuju tri metoda: Refback, Trackback i Pingback.

kontekst priče proveri i potraži i na nekim drugim sajtovima, url-ovi tih stranica mogu da se kopiraju za nekoliko sekundi dok je dodatni minut neophodan da bi novinar u glavi preleteo Najlsov kratki test čije će mu rešenje odgovoriti na pitanje da li je tu potreban link ili ne. Iako je ponekad i minut previše dug, pomisao o višestrukim koristima linkovanja automatski nulira nedostatak vremena. Iz ovoga proističe da je nelinkovanje samo rezultat novinarske neupućenosti u pravila i koristi linkovanja kao takvog.

2. Princip linkovanja je u potpunosti suprotnosti sa starim kompetitivnim načelima novinarskih organizacija da se međusobno takmiče u tome ko će pre doći do izvora i onda biti na glasu kako su to prvi uradili. Medijske organizacije smatraju da linkovanjem odvrćaju posetioce od svog sajta. Skot Karp na to odgovara: „Samo se prisetite Googleovog pravila o linkovima na vebu – što više šaljete posetioce od svog sajta, to će vam se oni više vraćati” (Carp, 2008).

Neke medijske organizacije poklekle su kada su shvatile da je besmisleno da linkuju na, na primer, vest *Washington Posta* koja već postoji na vebu i čitalac je svakako može sam naći. U trenutku kada medijske organizacije koje ne praktikuju linkovanje shvate suštinu linka, postojeća etika koja vlada u veb novinarstvu će se promeniti.

Džarvis upozorava da ce portali novinarskih organizacija koji ne linkuju u jednom trenutku biti primorani da proizvode ono što znaju i mogu najbolje a da linkuju ka ostalim sadržajima kako bi opstali na konkurentom tržištu i zadržali svoje posetioce.

Kao rešenje protiv bojazni da se posetioci koji kliknu na link koji vodi ka eksternom sajtu više neće vratiti na prvobitni sajt nudi se mali tehnički trik – otvaranje u novom prozoru, što znači da se stranica na koju novinar linkuje otvara u novom prozoru internet brauzera te da je posetilac primoran da se vrati sajtu sa kojeg je prvobitno otišao.

Publishing2 – socijalna mreža za veb novinare

Publishing2 platforma po svojim opštim karakteristikama spada u grupu socijalnih mreža iz razloga što omogućuje novinarima da besplatno postanu članovi i otvore svoj profil kao i da sa svojim virtualnim prijateljima u okviru Publishing2 zajednice razmenjuju materijal, učestvuju u diskusijama koje se tiču razvoja veb novinarstva, ali i imaju pristup sadržajima u vezi sa sopstvenom profesijom od kojih benefit imaju ne samo novinari već i njihovi čitaoci, to jest, društvena zajednica.

„Jednu od barijera za manje veb izdavače predstavlja infrastruktura (koja omogućuje linkovanje) – kako da to sprovedemo preko CMS-a⁴ i kako da ubedimo novinare da za to treba da nađu vreme”, kaže Skot Karp, koji je inače i osnivač Publishing2 platforme. „Ključna stvar na kojoj radimo jeste da učinimo linkovanje zaista jednostavnim za novinare...” (Karp, 2008)

Korisnik bira standardni tag sa menija i zatim napiše kratak opis na šta se odnosi to na šta linkuje. Taj opis se zatim pojavljuje u istom prozoru kao i članak olakšavajući tako mogućnost ubacivanja reference. Čitaoci su takođe pozvani da ostave komentar. „Naš cilj je da navedemo novinare da link-bloguju što je uobičajena pojava već neko vreme. Ideja je ne samo da se napravi izbor linkova već da se postuju komentari u vezi sa tim zašto je to dobro i zašto vam mi predlažemo da to pročitate”, kaže Karp (2008).

Publishing2 pokušava da izbalansira javne i privatne delove platforme. Novinar može da radi u svojoj privatnoj onlajn kancelariji, a da beleške njegovog rada budu dostupne samo članovima platforme. Svaki novinar u svom prostoru koji mu Publishing2 obezbeđuje ima tri fioke: MyLinkJournalism, MyResearch, and MyClips. MyLinks predstavlja glavnu stranicu za korisnike.

Regulativa linkovanja u veb novinarstvu

Osnovni cilj pravne regulacije ove oblasti jeste da se stvori ili olakša javni pristup vlasničkim pravima medijskog sadržaja kao što su delovi komercijalnih veb lokacija. Kada se linkovanjem formira putanja sadržaja (informacije) na vebu koja ne potiče od vlasnika sajta koji su time direktno pogođeni, vlasnici se u tom slučaju obraćaju sudu kako bi suzbili takvo ponašanje, naročito kada se na taj način, tim mehanizmom, onemogućava vlasniku sajta da ima finansijski benefit od te cirkulacije.

Na svakom sajtu se može pročitati copyright (terms of use) – pravila i šta ona podrazumevaju. To bi trebalo da se pročita prilikom linkovanja iako svakom sajtu odgovara da što više linkova vodi ka njemu jer mu povećava posetu i plasman na internet pretraživačima.

Novinar ne može snositi krivičnu odgovornost ukoliko linkom uputi svog čitaoca ka sajtu čija informacija nije tačna iz razloga što je za to isključivo odgovoran sajt koji ju je objavio i na kojem se u tom trenutku čitalac nalazi. Ipak, novinar u ovom slučaju snosi moralnu odgovornost prema svojoj publici koju potencijalno gubi takvim ponašanjem na vebu što direktno pogađa njega i nje-

⁴ CMS je programska aplikacija pomoću koje se može, bez poznavanja HTML-a i programiranja upravljati veb sadržajem.

govu medijsku organizaciju jer ubacivanjem linkova ka neisitim ili neproverenim informacijama rizikuje opadanje posete sopstvenog sajta.

Jedan od najuglednijih dnevnih listova na svetu – *New York Times* – u svom veb izdanju je 15. januara 2010. godine u rubrici „Subotnji profil”⁵ predstavio srpskog ministra spoljnih poslova Vuka Jeremića sa mnoštvom linkova unutar teksta koji se nisu otvarali u novom prozoru jer *NY Times* ne mora da brine da će izgubiti čitaoce koje na taj način usmeri od sebe. Jedan od linkova je bio i na moju vest Serbia's Tadic Celebrates Xmas in Kosovo na sajtu *BalkanInsight.com* gde sam pogrešno napisala da je 100 etničkih Srba protestovalo zbog dolaska Borisa Tadića, predsednika Srbije, na Kosovo umesto – 100 etničkih Albanaca – što potpuno menja koncept cele priče u vezi sa Tadićevom posetom (Barlovac, 2010). Za tu vest sam ja mogla da budem kažnjena dok bi *NY Times* snosio samo moralnu odgovornost linkujući na moju vest čije sve informacije nije prethodno proverio. Moja nesmotrenost prošla je nekažnjeno iako sam grešku ispravila tek kad sam klinkula ka njoj sa linka *NY Timesa*, sedam dana nakon objavljivanja na *BalkanInsightu*.

Lične link biblioteke: delicious.com

Recipijent u ritualnom modelu masovnog komuniciranja sudeluje u performansu praveći tom prilikom neograničeni broj svojih informacionih magistrala na kojima se posle vrlo teško snaći, a naročito naći stare koje je taj recipijent pre nekog vremena formirao. Stoga se često dešava da se linkovanjem iz teksta ka tekstu po različitim sajtovima taj graditelj informacione magistrale zagubi.

Većina informativnih medijskih portala ovaj problem rešila je opcijom clip it koja podrazumeva da svaki posetilac tog sajta može da otvori svoj nalog na kome će čuvati linkove svih tekstova sa tog sajta koje želi da sačuva. Međutim, kada se linkovanjem odlazi na druge sajtove, što je češći slučaj, rešenje se nalazi u okviru javnih ličnih biblioteka poput delicious.com, digg.com, reddit.com...

Jedna od najvećih i najpopularnijih biblioteka linkova koja se sastoji od velikog broja ličnih link biblioteka je *delicious.com*. Taj sajt predstavlja društveni veb servis za skladištenje, deljenje i otkrivanje novih veb stranica putem linkova. Sajt je, sa sedištem u Sanivilu u Kaliforniji, osnovao Jošua Šater 2003. godine da bi ga Yahoo! kupio u 2005. Prema poslednjim podacima, sajt ima preko pet miliona korisnika i oko 150 miliona sačuvanih linkova.

⁵ Naziv teksta objavljenog u *NY Timesu* 15. januara 2010. je: Recasting Serbia's Image, Starting With a Fresh Face.

Funkcionalnost *deliciousa* krije se u činjenici da korisnik, ukoliko otvori besplatni nalog na sajtu, može sam da formira kategorije po kojima će klasifikovati sačuvane linkove i njihov sadržaj. Taj proces beleženja ključnih reči iz sadržaja linka naziva se tagovanje. Rezultat takvog stalnog obeležavanja jeste grupisanje više linkova iz lične biblioteke u okviru širih kategorija. Tako, na primer, ukoliko se sadržaj teksta, čiji sam link sačuvala, odnosi na link novinarstvo, kao tagove ću obeležiti reči: link i novinarstvo, koje će mi tako postati kategorije u koje će kasnije potpadati i drugi sadržaji u vezi sa tim. Na taj način je olakšano kretanje i pretraga sopstvene biblioteke.

Takođe je omogućen uvid i pristup ličnim bibliotekama ostalih korisnika, a samim tim i povezivanje ili praćenje sadržaja onih korisnika koji imaju slične afinitete. Sve je ovo moguće ukoliko korisnik nije označio neke linkove kao privatne.

Delicious.com posebno je koristan za novinare (ne isključivo veb novinare) da na jednom mestu imaju važne tekstove sa različitih sajtova iz oblasti koje ih zanimaju. To znatno olakšava rad i obezbeđuje dobro poznavanje pozadine priče dok veb novinarima dodatno obezbeđuje pripremljene linkove koje samo treba da kopira i ubaci u odgovarajući sadržaj.

Zaključak

Za novinare vest je najvažniji sadržaj na vebu a link najvažniji sadržaj te vesti. Tehničke mogućnosti veba kao novog medija dale su novinarstvu mogućnost da zadrži sve prethodne oblike iz tradicionalnih medija (tako nastaju: veb TV, audio snimak, pisana vest na vebu) uz mogućnost njihovog kombinovanja i međusobnog povezivanja, što ranije nije bilo izvodljivo. Ojačana tim dodatnim sredstvima, veb vest dobija neograničenost kretanja i trajanja svuda gde postoji internet infrastruktura, osim ako je komunikator fizički ne ukloni. Na taj način, veb novinarstvo, sa linkovanim vestima, trijumfuje pobeđujući dve nikad savladive sile – prostor i vreme.

S druge strane, linkovane vesti obezbeđuju vebu kao mediju da bude „world wide“ i još preciznije i detaljnije ispezuje svoje delove kako bi svaki veb posetilac imao što veći izbor putanja prilikom kreiranja svoje informacione magistrale. Poput mostova u realnom svetu, čija brojnost utiče na izbor mogućnosti i slobodu kretanja na zemlji, tako se i linkovi u virtualnom svetu moraju posmatrati kao neophodnost.

Za takvu percepciju veba i vesti na vebu, potrebno je pristupiti tom novom mediju otvorenog uma, bez ograničenja i predrasuda o njegovim mogućnosti-

ma jer su one brojne i još uvek nedovoljno iskorišćene kada je reč o veb novinarstvu.

Onog trenutka kada novinarske organizacije primene takav pristup, broj informacionih magistrala će se naglo povećati. Benefit od takve nove situacije će imati obe strane – i profesionalni komunikatori i posetioci njihovog sadržaja. Medijske organizacije na taj način dobijaju veću posećenost zadržavajući slučajne posetioce koji će se vraćati u znanju da im taj određeni sadržaj potencijalno otvara nove putanje o dubljem informisanju, dok će posetioci, uz veću slobodu kretanja, dobijati kompletnije pokrivenne priče sa svim relevantnim sadržajima koje će učiniti da njihovo informisanje na određenu temu bude potpunije.

Literatura

- Barlovac, Bojana. *Serbia's Tadic Celebrates Xmas in Kosovo*. Posećeno: 17. 1. 2010. URL: <http://www.balkaninsight.com/en/main/news/24839/>.
- Catone, Josh. *Link Journalism: Is Linking to News a form of Journalism?* Posećeno: 23. 1. 2010. URL: http://www.readwriteweb.com/archives/link_journalism.php.
- Copyright aspects of hyperlinking and framing*. Posećeno: 21. 1. 2010. URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Copyright_aspects_of_hyperlinking_and_framing.
- Crum, Chris (2009). *Take Care of Your Links*. Posećeno: 19. 1. 2010. URL: <http://www.webpronews.com/topnews/2009/04/09/take-care-of-your-links>.
- Debre, R. (2000). *Transmitting Culture*. New York: Columbia University Press.
- Delaney, Edward J., Rich, Frank (2008). *Why I link*. Posećeno 21. 1. 2010. URL: <http://www.niemanlab.org/2008/12/frank-rich-why-i-link/>.
- Gidens E. (1998). *Posledice modernosti*. Beograd: Filip Višnjić.
- Grier, Tish. *Google's Real-Time Search Raises Importance of Link Sharing Via Social Networks*. Posećeno: 27.01.2010. URL: <http://www.poynter.org/column.asp?id=31&aid=176948>.

- Haiti: Pronađeni i Miladinovići i Teofilovići*. Posećeno: 17. 1. 2010. URL: http://www.mondo.rs/s158180/Info/Haiti-_Pronadjeni_i_Miladinovici_i_Teofilovici.html.
- Herman, E. S., Mekčesni, R. V. (2004). *Globalni mediji – Novi misionari korporativnog kapitalizma*. Beograd: Clio.
- How Good Is The Mainstream Media At Linking Out?* Posećeno: 21. 1. 2010. URL: <http://www.seoco.co.uk/blog/how-good-is-the-mainstream-media-at-linking-out/>.
- How Journalists Can Use Web Bookmarking Services To Manage, Find And Publish Documents*. Posećeno: 27.01.2010. URL: <http://onlinejournalismblog.wordpress.com/tag/delicious/>.
- Jarvis, Jeff (2007), *New rule: Cover what you do best. Link to the rest*. Posećeno: 23. 1. 2010. URL: <http://www.buzzmachine.com/2007/02/22/new-rule-cover-what-you-do-best-link-to-the-rest/>.
- Jarvis, Jeff (2010). *The Right to Link*. Posećeno: 23. 1. 2010. URL: <http://www.buzzmachine.com/2010/01/17/the-right-to-link/>.
- Karp, Scott (2008). *Reinventing Journalism On The Web: Links As News, Links As Reporting*. Posećeno: 23.01.2010. URL: <http://publishing2.com/2008/02/20/reinventing-journalism-on-the-web-links-as-news-links-as-reporting/>.
- Kinsman, Matt (2008). *Understanding Link Journalism*. Posećeno: 18. 1. 2010. URL: <http://www.foliomag.com/2008/understanding-link-journalism>.
- Korr, Josh (2008). *The New AP*. Posećeno: 21. 1. 2010. URL: <http://blog.publish2.com/2008/10/08/the-new-ap/>.
- Kulish, Nicholas (2010). *Recasting Serbia's Image, Starting With a Fresh Face*. Posećeno: 17. 1. 2010. URL: <http://www.nytimes.com/2010/01/16/world/europe/16jeremic.html>.
- Linch, Greg (2010). *Nine Steps to Verified Link Journalism*. Posećeno: 21. 1. 2010. URL: <http://blog.publish2.com/2010/01/05/nine-steps-to-verified-link-journalism/>.
- Lorimer, R. (1998). *Masovne komunikacije*. Beograd: Clio.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge: The MIT Press.
- Mc Adams, Mindy (2008). *Link journalism: Credibility and authority*. Posećeno: 20. 1. 2010. URL: <http://mindymcadams.com/tojou/2008/link-journalism-credibility-and-authority/>
- McGovern, G. (2006). *Killer Web Content*. London: A&C Black Publishers Ltd.

- McQuail, D. (2010). *Mass Communication Theory*. London: SAGE.
- Niles, Robert (2008). *How to write for the web*. Posećeno: 13. 3. 2011. URL: <http://www.ojr.org/ojr/wiki/Writing/>.
- Osder, Elizabeth. *Dos and Don'ts of Web Journalism*. Posećeno: 23. 1. 2010. URL: <http://www.concernedjournalists.org/dos-and-donts-web-journalism>.
- Radojković, M., Miletić, M. (2006). *Komuniciranje, mediji i društvo*. Novi Sad: Stylos.
- Stelter, Brian (2008). *Mainstream News Outlets Start Linking to Other Sites*. Posećeno: 19. 1. 2010. URL: <http://www.nytimes.com/2008/10/13/business/media/13reach.html>.
- Stovall, J.G. (2004). *Web Journalism – Practice and Promise of New Medium*. United States: Pearson Education Inc.
- Stovall, J. G. *The Art of Linking*. Posećeno: 21. 1. 2010. URL: <http://www.jprof.com/onlinejn/artoflinking.html>.
- Why journalists must understand link journalism*. Posećeno: 19. 1. 2010. URL: <http://mediatingconflict.blogspot.com/2009/05/why-journalists-must-understand-link.html>.

Linking in web journalism

***Summary:** The aim of the paper is to elaborate the impact of web (Internet) on journalism through new opportunities offered by web journalism. The new media has offered journalism the possibility to retain its traditional principles and forms, but to expand their reach. And the journalism has agreed on that. Afterwards it remained on journalists to establish a new perception of news websites, required by the newly created form of journalism. Addition of links in the existing structure of web news leads to new architecture of news that overcomes space and time as two super-powers that a man could never win. "Link or you'll disappear" thus became a new credo of web journalism.*

This new type of communication means also new rules, and the paper focuses linking in the web journalism, a new eco-system of news and how to create it, as well as on types of links and the ways to create links in journalism. The practice shows that online media organizations, who post news on the web, rarely link. Therefore, we will particularly elaborate arguments why linking news is necessary as well as reasons why media professionals tend not to do so.

***Key words:** linking, web journalism, publishing2.com, delicious.com*