

КУЛТУРА ПОЛИСА
УДК 316.776:004.738.5
ОНР

МИРКО МИЛЕТИЋ
Филозофски факултет
Нови Сад

КОМУНИКАБИЛНОСТ САЈТОВА У ХИПЕРТЕКСТУ КАО УСЛОВ КОМУНИЦИРАЊА ПОСРЕДСТВОМ ИНТЕРНЕТА

Сажетак: Централно питање у раду је како обликовати поруке на интернет сајту, које ће, када се већ задржимо на одређеној веб дестинацији у хипертексту, бити размењене у свим значењским аспектима њихове структуре. Одговор се скицира у комуниколошком предметном оквиру, уз претходно теоријско одређење појмова: Интернет, сајт, информација, порука, хипертекст и комуникабилност поруке. Аутор предлаже модел израде комуникабилног сајта, који ће у комуницирању изазвати висок степен изморфичности значења порука. Циљ је да комуникационо компетентан реципијент, када већ квалитетним претраживачем идентификује одређени сајт, који кореспондира са било којим његовим интересовањем, врло брзо дође до жељених информација, чије је саопштавање, истовремено, телеолошко упориште обликоватеља сајта. У раду се, такође, сугерише стандардизација израде интернет сајтова, као претпоставка њихове комуникабилности и комуникабилности порука које садрже.

Кључне речи: Интернет, сајт, хипертекст, порука, комуникабилност.

1.

Сваки покушај да се утврди број сајтова на Интернету дао би, вероватно, егзактан емпиријски резултат у одређеном тренутку. Међутим, таквих покушаја готово и да нема, а разлог је једноставан: реч је о стално растућем броју, прогресијом чија се темпорална детерминисаност не мери данима, него минутима. Њихов број није бесконачан али, имајући у виду изнету чињеницу непрестаног и рапидно брзог раста, врло озбиљно тежи бесконачности. Баш та чињеница отвара питање смисла и телеолошке заснованости ове врсте садржаја који се посредују новим медијем. Коначни одговор, разуме се, није могућ, но могуће је промишљање овог проблема унутар различитих научних оквира.

У овом тексту назначеном проблему приступиће се из комуниколошког угла, будући да је реч о интердисциплинарној науци која крајње елузивном феномену људског комуницирања увек прилази са почетном епистемолошком недоумицом: како људи комуницирају; у овом случају: како људи комуницирају садржајима Интернет сајтова?

Анализа формулисаног проблема и, последично, скицирање неких аспеката одговора нису, наравно, могући без претходног изјашњавања аутора о значењу основних појмова, као хеременеутичког путоказа кроз овај рад.

2.

Први од њих свакако је – Интернет. Као и многи у савремениости врло фреквентни појмови, и овај у свакодневном животу има подразумевајуће значење за огромну већину људи, али и мноштво значења у научном дискурсу. Овде ће бити третиран као најразвијенија форма компјутерске мреже, новог медија коју је излучила научно-технолошка револуција.

Компјутерску мрежу, у структуралном смислу, конфигурише (не)одређени број појединачних компјутера, међусобно повезаних различитим физичким каналима везе, чију компатибилност

обезбеђују стандардни мрежни протоколи. Полазећи од броја субјекта комуницирања посредством компјутерске мреже, она може бити локална, глобална (национална, регионална) и глобални систем компјутерских мрежа, тј. Интернет.

Интернет је суштински нови медиј (у односу на медије масовног комуницирања и посреднике у комуницирању који су њима претходили од настанка људског друштва) који радикално мења комуникациону, тиме и друштвену, праксу човека. То је први медиј који људима омогућава сва четири обрасца истовременог протока, чувања и детектовања информација: *алокуцију, конверзацију, регистрацију и консултацију* (Bordewijk and Van Kaam, by McQuail, 1994: 55-58). Реч је о својеврсном медијском ризому, истовремено унимедију и мултимедију, који интегрише комуникационе могућности свих претходних медија, а тиме и све раније облике медијски посредованог комуницирања: интраперсоналног, интерперсоналног, групног и масовног. Интернет је, наиме, једини медиј који омогућава сваку људску интеракцију: један са једним, један са многим, многи са једним и многи са многим (Штамбук, 2006). Ова могућност остварује се захваљујући његовом најважнијем сервису *World Wide Web*-у, који је структурално оформљен повезивањем не/ограниченог броја сајтова.

Настанак и развој Интернета произвели су нове језике (нпр. *leetspeak*), али су, такође, изазвали праве буре у стандардним књижевним језицима појавом великог броја лексема чије се значење кодира и интерпретира на различите начине. Једна од таквих је и појам који представља предметну окосницу текста – *site* (енгл. положај, гледиште), говорно – сајт. Као синоними или појмови релативно симетричног значења употребљавају се, синтагме, изворно настале у енглеском језику: *internet site, web site, www site, web pages, www pages...*; као и различите таранскрипције ових израза у српском језику: интернет/веб локација, интернет/веб сајт, интернет/веб презентација, интернет/веб страница/е, интернет/веб картица/е, итд. У овом тексту користићемо појмове 'интернет сајт' и скрећену верзију 'сајт', као и 'веб страница/е', скраћено 'страница/е', имајући у виду њихову интернационалну етаблираност у свакодневном комуницирању стручњака и лаика.

Важан разлог је и њихова логичко-семантичка повезаност са појмом који их све обједињује, а то је – хипертекст. Наиме, је-

дна или, много чешће, скуп веб страница конфигурише сваки појединачни интернет сајт, а оне појединачно и као делови сајтова, међусобном повезаношћу, формирају хипертекст садржан у већ поменутом најкористићенијем (*WWW*) сервису Интернета. „Оно што разликује концепт хипертекста од других форми електронског складиштења информација јесте његова асоцијативна структура која доста добро репродукује структуру људског памћења и може да постане његов доста близак и проширен додатак. Он омогућава да се класичне круте структуре информација замене много богатијим и комплекснијим структурама организованим на Мрежи које пружају бескрајан број могућих путева, које су отворене за све врсте навигације и које повезују различите бројне објекте.” (Ле Коадик, 2005: 65).

3.

У овом раду усвојена социјалноантрополошка парадигма разумевања феномена комуницирања заснована је, у комуниколошким истраживањима, на премиси да је информација творевина и садржај свести, која настаје у интеракцији човека као свесног бића (субјект) и неког аспекта његовог окружења (објект), чулно манифестованог кроз знакове, који у процесу семиозе (Морис, 1975) излучују одређено значење импрегнирано новостеченим сазнањем/сазнањима, односно информацијом/информацијама, о датом аспекту универзума.

У, иначе, мноштву дефиниција, најлапидарније и готово неупитно одређење комуницирања јесте да је реч о интеракцији у којој људи размењују информације (унутар споменуте парадигме то не могу да чине животиње или машине, будући да нису кадре да их стварају). Али, како су информације, као творевине и садржај свести, несупстанцијалне, комуницирање је могуће тек ако се оне поиспоље у материјалној форми, тј. симболички организују и саопште (вербалним и/или невербалним) говором, као примарној и човеку именованој техници комуницирања, и евентуално посредују одређеним медијима, које су наспрам говора секундарне технике комуницирања (Сапир, 1974). Информација (новум који

настаје у процесу семиозе) нема структуру, али једна или више информација нужно се у људском комуницирању преображавају у сложенију структуру – поруку. У њој је могуће препознати три основна структурална елемента: информационо језгро (једна, више или мноштво информација), редунданс(и)ју ('вишак' значења у односу на сам новум информације/информација) и вредносне или вредносно-персуазивне наносе (директни израз чињенице да човек ствара и размењује информације, без могућности да 'прескочи сенку' сопствених вредносних оријентација, а често и телеолошких мотива комуницирања). У комуниколошком научном оквиру, херменеутичка вредност сваког од структуралних елемената поруке зависи од психосоцијалног контекста у којем информација настаје и размењује се као порука. Утолико је за сваког човека значење порука увек мало другачије, јер (за сада) не постоје два иста људска бића у унверзуму. „Свака реч (читај: порука – М.М.) значи за сваку особу нешто мало малко друго – чак и када се употребљава међу онима који деле исту културну позадину” (Јунг, 1973).

На оваквим комуниколошким постулатима може се утврдити да је садржина сваке веб странице обликована једном или више порука, те да је садржина сваког сајта артикулисана већим или мањим скупом порука. То су чињенице од прворазредног значаја за тему овог рада, ако се подсетимо већ изнетих тврдњи да је број сајтова на Интернету готово неутврдив, а да сви они конфигуриш хипертекст, као, практично, безобалну, флудину, динамичку поруку, са стално мењајућом структуром у виртуелном простору глобалног система компјутерских мрежа.

Два питања се одмах намећу.

Најпре, да ли постоји комуницирање, ако обликоване и емитоване поруке на страницама сајтова не налази макар једног реципијента и ако се ентропијски растварају у 'бесконачности' хипертекста као 'саморазвијајуће', све гушће и непроходније виртулене прашуме?

А затим, у којој мери и како сајт на Интернету, својим садржајем, као скуп порука, може да изазове комуникациону интеракцију међу људима, који се, разуђеном природом самог медија, неминовно размимоилазе у хоризонтално-просторној и вертикално-временској равни?

Одговор на прво питање је, у торијским смислу, једноставан: ако се *интра*персонално комуницирање, уз све недоумице које собом носи као јасно профиласан облик комуникационе праксе, прихвати под тим називом, дакле – неко комуницирање, онда су, и када комуникациони партнер постоји само у (за)мислима обликоватеља порука/сајтова, дилеме излишне. Међутим, комуникациона пракса то свакодневно показује, људи, појединци и друштвене групе, не обликују поруке, нити постављају сајтове који их садрже на провајдерске платформе, да би остале рецепцијски непримећене.

Зато је одговор на друго питање много значајнији. Могућност проналажења комуникационих партнера за размену порука садржаних на сајту подразумева три групе претпоставки: технолошких, образовних и комуниколошких.

Технолошке претпоставке за сусрет људи у виртуелном простору глобалног система компјутерских мрежа и изоловање одређених порука у хипертексту као садржаја комуницирања су бројне, али у основи се сведе на квалитет хардверско-софтверских конфигурација којима људи располажу, архитектуру и посредничке потенцијале провајдерских мрежа преко којих излазе на глобалну 'информациону асутостраду' и могућности брзог и ефикасног 'кретања' по њој, тј. претраживања хипертекста различитим претраживачима (*browser*-има), као софтверским 'алатима' за претраживање. У крајњем, све оне су зависна варијабла плодотворности научно-технолошке, као појавно информатичке и суштински информационе револуције.

Пола века експлозивног научно-технолошког развоја не оставља место сумњи да ће технолошке могућности претраживања хипертекста, у сваком од ових апсеката, бивати све веће и веће. Међутим, са њима ће се, све већим бројем сајтова и ентропијским ширењем хипертекста, увећавати и проблем успостављања интеракције, односно препознавања оних сајтова који, садржаним порукама, упркос бесконачној безличности хипертекста, могу бити не само комуникациони подстицај за људе све изолованије у свом 'виртуелном мехуру', него и омогућити комуницирање са 'људским лицем'. Дакле, сусрете људи у новом медијском окружењу, али изван Бодријарове песимистичке предикције: „Нешто што је било слободно самом чињеницом да има простора није више сло-

бодно – говор је слободан, али ја више нисам, не успевам више да сазнам оно што желим, толико је простор презасићен, толико је јак притисак свега оног што жели да му се чује глас.” (Бодријар, 1994: 16). Зато разумевање новог медијског окружења нужно подразумева комуникационо, дакле и медијски компетентног појединца, што је најкрупније питање савремених образовних система, које је већ исписано, не више на таблама, него компјутерским мониторима у школама широм земљиног шара.

Неизбежан део комуникационе, дакле и медијске компетентности људи јесте разумевање овог и оваквог преображаја савременог друштва, чија је суштина импрегнирање стварне стварности виртуелном стварношћу, тј. настајање једног новог модела друштвености у којем ће, још видљива граница између ове две реалности, нестати. А то на врх агенде комуниколошких истраживања ставља питање: како обликовати поруку/поруке, које ће омогућити стварну размену информација међу људима, у условима потпуне засићености друштва новим медијем, за који се, са великом сигурношћу може рећи, да ће бити једини, дакле – у медиј, и такав, интегришући експресивне могућности свих осталих медија, истовремено и – мултимедиј?

4.

У тој будућности, ближеј или даљеј – зависно од брзине преошћивања 'дигиталног јаза' по свим нивоима организовања друштва (Norris, 2001), када у стварној стварности улазимо у њену виртуелну сферу, најзначајнија детерминанта одлуке да ли и са ким ћемо комуницирати, у условима преобиља комуникационих могућности, биће време потребно за остваривање интеракције. И ту се, ако претпоставимо да су технолошки и услови комуникационе компетентности испуњени, долази до централног питања овог рада: како обликовати поруке на сајту, које ће, када се већ задржимо на одређеној веб дестинацији у хипертексту, бити размењене у свим значењским аспектима њихове структуре, дакле изазвати жељене тренутне ефекте и реалтаивно трајне последице, које представљају телеолошки смисао њиховог постојања у хипертексту?

Интеракцијска вредност сваке поруке која се размењује у комуницирању мери се степеном изоморфизма значења постигнутих код (свесних) субјеката комуницирања. Овај математички израз у комуниколошком појмовно-категоријалном апарату денотира сличност, блискост или (веома ретко, готово никад) идентичност значења поруке за њеног творца/пошиљаоца/емитера и примаоца/реципијента или реципијенте. У теоријском моделу могуће су четири комуникационе ситуације (не)остварене изоморфичности значења поруке (према идеји: Кучиш и Пленковић, 2005).

Прва је (готово) идеалтипска, јер порука има идентично значење за субјекте комуницирања, и може се се изразити формулом: $zPe = zPr$ (z: значење; П: порука; е: емитер/и; р: реципијент/и). Ако су овакве поруке уопште могуће, оне се обликују научним, алгоритамским кодовима, односно научним језицима, као што је језик математике, на пример. Међутим, и оне се размењују у одређеном психосоцијалном контексту, што имплицира да и најједноставније формуле (као што је, рецимо, претходна) могу имати или, чак, имају барем два семантичка поља, макар и минимално различита.

Потпуна супротност у овом моделу је ситуација у којој порука за реципијента/реципијенте нема никакво значење, односно: $zPe = 0$. У интерперсоналном и групном комуницирању она није могућа, због симултане употребе неког из мноштва нелигвистичких/невербалних симболских система. У масовном комуницирању, међутим, такве комуникационе ситуације су могуће, посебно када се поруке посредују штампаним мас-медијима и радиом, организоване унутар симболских система који су примаоцима непознати.

Најчешћу комуникациону ситуацију, у погледу (не)оствареног изоморфизма значења поруке, могуће је изразити формулом: $zPe \rightarrow = zPr$, са две могуће варијације у комуникационој пракси: $zPe = zPr+$ и $zPe = zPr-$. Речима, прва варијација указује на ситуацију у којој је значење поруке шире од интенције емитера који ју је обликовао, а друга, супротно од тога, значење поруке је уже за реципијента/реципијенте. Оба случаја последица су деловања

различитих фактора из психосоцијалног контекста којима је детерминисана комуникациона ситуација.

Но, целина комуникационе праксе човека показује да субјекти комуницирања увек теже идеалтипској ситуацији, остварујући, међутим, у конкретној комуникационој ситуацији неку од осталих скицираних варијација.

Остварени степен изоморфизма значења размењених порука указује на њену комуникациону вредност за субјекте комуницирања, тј. на њену комуникабилност. Појам 'комуникабилност' је неологизам изведен из две енглеске речи: *communication* (комуницирање) и *ability* (способност, моћ, вештина, капацитет), и у семантичком смислу представља прилично сложен атрибут. Овде ће бити одређен у релативном смислу и дескриптивно. Порука је комуникабилна ако се њеном разменом остварује реалтивно висок степен изморфичности њеног значења за субјекте комуницирања и, супротно, порука је некомуникабилна, ако су (+) и (-) у претходим формулама семантички веома широки, или ако је значење поруке за примаоца равно нули.

Полазећи од оваквог теоријског модела комуникабилности порука, јасно је да комуникабилност сајтова, када су већ идентификовани у хипертексту, има своју прагматску и естетску димензију у комуникационим чиновима размене посредством Интернета, односно у моментима стварања и рецепције.

Естетску, јер рецепција порука посредованих новим медијем значи њихово претходно обликовање свим експресивним могућностима класичних медија, дакле у визуелним, аудитивним, аудиовизуелним (у будућности, можда, и другим; види: Негропонт, 1998) симболичким спектрима. Утолико рецепција порука на сајтовима није само рационална, него и доживљајна, а то значи да су оне никада не појављују као потпуно фактографско-логичке или естетске, него представљају неку њихову различиту комбинацију.

Прагматску, будући да се комуницирањем размењују одређене информације, симболички, циљно и вредносно организоване као поруке. Да би комуникациона интеракција била остварена неопходно је, не само да поруке на сајту буду обликоване, већ и да се оствари чин рецепције у свим његовим процесним елемен-

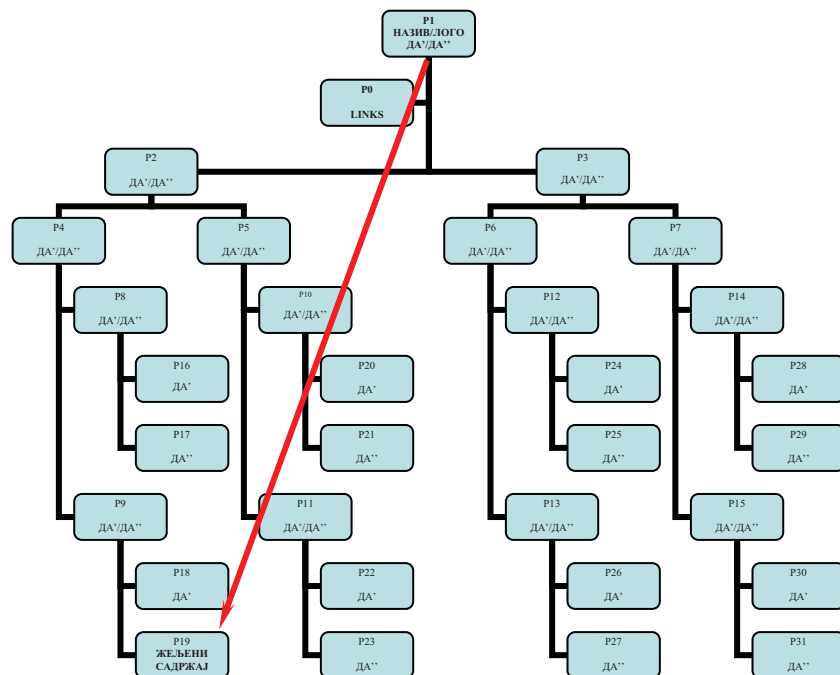
тима. Другим речима, да се чулна перцепција идентификованог сајта настави (рационалним и доживљајним) декодирањем свих порука које сајт садржи и тренутним или одложеном реаговањем на њих.

То је могуће под неколико услова. Најпре, поруке као посебне симболичке структуре морају бити појединачно препознатљиве као засебне целине. Затим, њихово информационо језгро не сме садржати велики број информација, који ће проузроковати прекомерну редундансу. Даље, вредносни и вредносно-персуазивни елементи поруке подразумевају експлицитну интенционалност, како се у моменту декодирања не би 'помешали' са информационим језгром. И, најзад, неизбежна естетизација порука на сајту и сајта у целини као 'сложене поруке' треба, у симболичко-експресивном смислу, да кореспондира са оним аспектом стварности који се посредује

Крајње поједностављено, сајт као елемент хипертекста не би требало и сам да буде својеврсни хипертекст, који ће дестимулисати заокруженост рецепције порука које садржи.

Стога, у модел комуникабилног сајта, који ће у процесу рецепције изазвати висок степен изморфичности значења порука, мора да буде уграђен принцип дигиталности, на којем почива техничко-технолошко функционисање новог медија – Интернета. Принцип дигиталности подразумева избор између две могућности: нећемо рећи *нуле* и *јединице*, нити између *ДА* и *НЕ*, него између *ДА'* и *ДА''*, у смислу приоритета у декодирању и рецепцији одређене поруке, где *ДА''* може значити и – *НЕ*. Тај принцип неопходно је реализовати од прве поруке на првој страници сајта до последње од њих, ма колико страница сајт садржао. Циљ је да комуникационо компетентан реципијент, када већ квалитетним претраживачем идентификује одређени сајт који кореспондира са било којим његовим интересовањем, врло брзо дође до жељене информације, чије је саопштавање, истовремено, телеолошко упориште његовог обликоватеља. Метафорички казано, да у виртелној прашуми, када већ пронађе жељено стабло, лако убере најбољи плод на њему.

Шематски се модел комуникабилног сајта може приказати на следећи начин:



Аплицирајући поменти дигитални принцип у идеалтипском обликовању сајта, на првој страници (P: *page*/страница), међу тридесет и једном, колико их укупно у овом примеру има, требало би да буде порука чије информационо језгро садржи само четири информације: (1) НАЗИВ првог субјекта комуницирања (обликоватеља порука на сајту), избор између информација (2) ПРИМАРНОГ или (3) СЕКУНДАРНОГ значаја за њега, као и (4) путоказ (LINKS) према алтернативним изворима информација за реципијента садржаја сајта.

Назив сајта (*Header*) требало би да садржи детерминишућу информацију за одлуку потенцијалних реципијената да ли ће 'прелистати' све или један број стараница које га конфигуришу. Утолико, назив би морао да садржи вербални део интернет адресе обликоватеља сајта, индексан у свим релевантним претраживачима, како би уопште постао предмет интересовања потенцијалних реципијената.

'Доласком' на прву страницу сајта реципијент се налази у ситуацији путника на крају пута који се рачва у два смера. Одлуку којим ће смером кренути мора да донесе брзо, јер је време, после назива сајта који недвосмислено упућује на његов садржај, најважнији фактор одлуке да ли ће остати баш у том, 'бесконечно малом', делу хипертекста или ће кренути наопако, према некој новој 'раскрсници', а, можда, и потражити неку 'пречицу' према жељеним информацијама. То значи да му 'путокази' морају бити разумљиви, тј. поруке садржане на њима комуникабилне, дакле сведене до самих ивица информационог језгра, са минималном редундансом, непретенциозним вредносним и неагресивним персуазивним слојевима.

Наравно, приоритет порука одређен је телеолошким мотивима њихових обликоватеља. Међутим, декодирање порука је на страни реципијената, којима се могу (чак и морају) сугерисати поруке/информације примарног или секундарног значаја на страницима сајта, и то у хијерахијском хоризонтално-вертикалном низу, али коначну одлуку доносе сами, с обзиром да је: „читалац (овде: реципијент поруке на сајту – М.М.) активан произвођач значења из текста, не пасивни прималац већ конструисаног значења” (Fiske, 1989:260).

У вези са тиме, не мали број експерата за обликовање сајтова сматра да порука на првој страници не треба да садржи путоказ према алтернативним изворима информација (*Links*), јер се тиме угрожава чин рецепције садржаја одређеног сајта. Реч је, међутим, о лукративном економистичком приступу, који занемарује емпиријским истраживањима потврђену чињеницу да реципијенти порука на сајтовима највећу 'комуникациону анксиозност' осећају када сајт доживе као 'слепа улица'. Скицирани дигитални принцип у обликовању сајта, наиме, никада не искључује аналошку матрицу људског мишљења/размишљања, која је увек усмерена према алтернативним решењима. Заправо, на тој матрици се и заснива оптималност дигиталног начела у обликовању сајтова.

Његова комуникациона суштина, гледано из комуниколошког угла, јесте да 'најкраћим путем' реципијента доведе до тачке/тачака (поруке/порука) које ће задовољити потребу за од-

ређеном информацијом/информацијама. У претходном шематском приказу тај 'пут' је, ради убедљивије илустративности, означен једним вектором, али њих може да буде и много више, зависно од целине информационог језгра које све странице једног сајта садрже.

Не мали значај у томе имају и естетски аспекти порука на страницама сајтова, будући да симболички спектар којима се обликују нужно подразумева најпре чулни, дакле доживљајни моменат рецепције. Али, то је већ друга (не и издвојена) тема којом се улази у поље тзв. веб дизајна и бројних техника естетизације сајтова. Међу корисницима новог медија, међутим, релативно је мали број оних који му приступају искључиво из доживљајног угла и то су, углавном, стручњаци за веб дизајнирање, мотивисани да, у крајњој линији, проникну у проблем како естетски аспекти порука утичу на њихову рецепцију, кроз накнадно когнитивно реконструисање презентационих симбола који самостално, или у спрези са дискурзивним симболима, 'скривају' информационо језгро поруке.

5.

Све убрзанији развој Интернета као потпуно новог медија у комуникационој пракси човека најочигледније се манифестује, на једној страни, апсорбовањем експресивних могућности масовних и свих осталих медија, те експоненцијалном пролиферацијом броја сајтова који оформљују неограничну мозаичко-асоцијативну структуру хипертекста, на другој.

Први моменат потврђује познато Меклуаново правило: „Једно ново општило никада није додаток неком старом, нити пак оставља старо општило на миру. Оно никада не престаје да тлачи стара општила, све док за њих не пронађе нове облике и положаје.” (Меклуан, 1971: 224)

Други, да број корисника новог медија са таквим посредничким потенцијалима измешта тежиште људског комуницирања у виртуелну раван људске стварности. А то значи да је: „Свако је постављен за команде једне хипотетичне машине, изолован у

стању савршене суверености, на бескрајном растојању од свог изворног универзума, односно тачно у положају космонаута у свом мехуру, у безтежинском стању које га приморава да непрестано лети у орбити и да одржава довољну брзину у безваздушном простору под претњом да ће се у противном смрскати на планети са које потиче.” (Бодријар, 1994: 10)

Да би избегли ту невеселу 'судбину' корисници новог медија морају знати: шта траже, како траже и, најзад, када пронађу оно што желе, како да брзо и без већих 'шумова' у комуницирању искористе одређене информације из хипертекста, тог несцрпног рудника информација, у стварном животу. Могући услов је и стандардизација скицираног дигиталног начела у изради интернет сајтова, као претпоставка њихове комуникабилности и комуникабилности порука којима су обликовани.

Литература:

- Бодријар, Жан (1994): *Друго од истог*, Ларис, Београд.
 Fiske, John (1989): *Redeasing the Popular*, Unwin Hyman, London.
 Јунг, Карл (1973): *Човјек и његови симболи*, Младост, Загреб.
 Кучиш, Власта и Пленковић, Марио (2005): Транслатологија и комуникологија у функцији образовања, *Информатика, образовна технологија и нови медији у образовању*, књига 2, Учитељски факултет, Сомбор.
 Ле Коадик, Ив-Франсоа (2005): *Наука о информацијама*, Клио, Београд.
 Меклуан, Маршал (1971): *Познавање општила – човекових продужетака*, Нолит, Београд.
 McQuail, Denis (1994): *Mass Communication Theory*, SAGE Publications, London.
 Морис, Чарлс (1975): *Основи теорије о знацима*, БИГЗ, Београд.
 Негропонт, Никлас (1998): *Бити дигиталан*, Клио, Београд.
 Norris, P. *Digital Divide?* <http://ksghome.harvard.edu/~pnorris.shorenstein.ksg/book1.htm>, 2001.
 Сапир, Едвард (1974): *Огледи из културне антропологије*, БИГЗ, Београд.

Штамбук, Владимир (2006): Да ли је Интернет медиј? *СМ – часопис за управљање комуницирањем*, бр. 1, Факултет политичких наука-Протокол, Београд-Нови Сад.

Communicability of sites in hypertext like condition of communication mediated with internet

Summary: The central issue in this work is how shape messages on internet site, which will be exchanged in all meanings aspects of theirs structure, when someone recognizes certain web destination into hypertext. The answer is sketched into subjects framework of communication science at the bases theoretical defining of concepts: Internet, site, information, message, hypertext, and communicability of message. The author proposes the model for making of communicabled site, which will have to result the high degree of isomorphism meaning of messages in communication. The aim is very fast finding wanted information, which reporting is the teleological strongpoint of site shaper, since the communication competent recipient by high-quality browser has identified a certain site, which is realted with his intersts. Also the author suggests the standardization for making of internet sites like suppositon their communicability and communicability of contained messages.

Key words: Internet, site, hypertext, message, communicability.