

UNIVERZA V MARIBORU
FAKULTETA ZA ELEKTROTEHNIKO,
RAČUNALNIŠTVO IN INFORMATIKO

Robert Levstek

**Mediji in internet: Spletne izdaje
tiskanih medijev**

Diplomska naloga

Maribor, junij 2009



UNIVERZA V MARIBORU



FAKULTETA ZA ELEKTROTEHNIKO,
RAČUNALNIŠTVO IN INFORMATIKO
2000 Maribor, Smetanova ul. 17

Diplomska naloga univerzitetnega študijskega programa

Mediji in internet: Spletne izdaje tiskanih medijev

Študent: Robert LEVSTEK
Študijski program: univerzitetni, Medijske komunikacije
Smer: RTV produkcija

Mentorica: izr. prof. dr. Zala VOLČIČ
Somentorica: red. prof. dr. Tatjana WELZER DRUŽOVEC

Maribor, junij 2009



UNIVERZA V MARIBORU



**FAKULTETA ZA ELEKTROTEHNIKO,
RAČUNALNIŠTVO IN INFORMATIKO**
2000 Maribor, Smetanova ul. 17

ZAHVALA

Iskreno se zahvaljujem mentorici, izr. prof. dr. Zali Volčič, in somentorici, red. prof. dr. Tatjani Welzer Družovec, za pomoč pri nastajanju diplomskega dela.

Hvala tudi prof. Vlasti Praprotnik za lekturo.

Posebna zahvala velja družini za vzpodbudo med študijem.

MEDIJI IN INTERNET: SPLETNE IZDAJE TISKANIH MEDIJEV

Ključne besede: splet, spletni mediji, spletne izdaje tiskanih medijev, internet, interaktivnost

UDK: 659.3/.4:007(043.2)

Povzetek

Splet postaja z razvojem vse pomembnejši medij množične komunikacije. V diplomski nalogi obravnavamo spletne izdaje tiskanih medijev, kjer nas najbolj zanima kakšna je razlika med spletno in tiskano izdajo določenega medija, zakaj in v kolikšni meri se uporabniki po informacije na splet sploh odpravljaj ter kakšne so priložnosti in izzivi medijev na spletu. Skozi teoretično analizo spoznamo modele in vzorce spletnih analitikov in se sami opredelimo do posameznih teorij. Izvedemo empirično raziskavo potreb in navad spletnih uporabnikov ter isti vprašalnik razpošljemo tudi urednikom spletnih časopisov in preverimo njihovo poznavanje lastnih uporabnikov. Ugotovimo, da spletne izdaje pri nas na trgu ne nastopajo kot samostojen medijski subjekt ter da so novice na spletu prevečkrat prepakirane iz tiskanih izdaj, to kaže na pogosto nepoznavanje spletne novičarske logike in pravil.

MEDIJI IN INTERNET: SPLETNE IZDAJE TISKANIH MEDIJEV

Keywords: World Wide Web, web editions of print media, internet, interactivity

UDK: 659.3/.4:007(043.2)

Abstract

The World Wide Web is becoming an ever increasing medium of mass communication. In this diploma thesis, we examine web editions of print media. The main focus of the work is the difference between the online and the print edition of a particular medium, moreover the question why and to what extent people avail themselves of the internet, and what the challenges and opportunities of internet media are. Through a theoretical analysis we attempt to acquaint ourselves with the models and patterns of web analysts and form an opinion on the particular theories. We then carry out an empirical research project of the needs and habits of internet users, and then send the same questionnaire to the editors of internet newspapers, thus checking their own familiarity with their users' habits. We concluded that the web editions do not occupy the role of an independent media subject and are often reproduced from print editions. This points to a lack of knowledge about the logics of web publishing and its rules.

VSEBINA:

| | |
|---|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 1.1 Splošno področje raziskave | 1 |
| 1.2 Namen in cilji raziskave | 3 |
| 1.3 Raziskovalna vprašanja | 3 |
| 1.4 Hipoteze | 4 |
| 1.5 Predpostavke in omejitve raziskave | 4 |
| 1.6 Metodologija | 5 |
| 2. SVETOVNI SPLET | 6 |
| 2.1 Je internet splet? | 6 |
| 2.2 Tehnični okvirji spleta | 7 |
| 2.3 Elektronska pošta | 10 |
| 2.4 Hipertekst | 11 |
| 2.5 Dostopanje na splet | 14 |
| 2.6 Dostopnost spleta pri nas in v tujini | 15 |
| 3. MEDIJI IN SPLET | 18 |
| 3.1 “Če nisi na spletu sploh ne obstajaš.” | 18 |
| 3.2 Informacijsko–komunikacijska raven spleta | 19 |
| 3.3 Komunikacijski modeli svetovnega spleta | 21 |
| 3.3.1 Model: eden z enim | 21 |
| 3.3.2 Model: eden z mnogimi | 22 |
| 3.3.3 Model: mnogi z enim | 22 |
| 3.3.4 Model: mnogi z mnogimi | 22 |
| 3.4 Ravni spletnega komuniciranja | 23 |
| 3.5 Monolog, dialog, razprava in multilog kot oblike spletne komunikacije | 23 |
| 3.6 Splet kot množični medij | 24 |
| 3.7 Tradicionalno proti spletu po Slevinu | 25 |
| 3.6 Relevantnost interneta kot medija | 26 |
| 4. MEDIJSKI SPLETNI ŽANRI | 29 |
| 4.1 Vrste in značilnosti | 29 |
| 5. RAZUMEVANJE UPORABNIKOV SPLETA | 32 |
| 5.1 Teorija kiberkulture | 32 |
| 5.2 Teorija družbe | 32 |
| 5.3 Teorija visoke moderne | 33 |
| 5.4 Delitev spletnih uporabnikov | 33 |
| 5.5 Kako pogosto po novice na splet? | 34 |
| 5.6 Interaktivnost interneta | 35 |

| | |
|---|----|
| 6. PODOBA IN POJAVNOST SPLETNIH MEDIJEV | 38 |
| 6.1 Doseg spletnih medijev v Sloveniji..... | 40 |
| 7. EMPIRIČNA RAZISKAVA..... | 43 |
| 7.1 Demografski podatki anketirancev..... | 43 |
| 7.2 Raba spleta | 47 |
| 7.3 Spletni video..... | 60 |
| 8. ANALIZA ANKET UREDNIKOV | 64 |
| 9. UGOTOVITVE..... | 67 |
| 10. SKLEP..... | 72 |
| 11. LITERATURA..... | 75 |
| 12. PRILOGE | 79 |
| 12.1 Anketa | 79 |
| 12.2 Intervju/anketa z uredniki spletnih mest | 86 |
| 12.3 Izpolnjena anketa urednika vecer.com | 92 |
| 12.4 Izpolnjena anketa urednika zurnal24.si | 96 |

SEZNAM SLIK

| | |
|--|----|
| Slika 2.1: Primer FTP odjemalca (FileZilla)..... | 8 |
| Slika 2.2: Dostopanje do podatkov o podjetju Večer preko URL naslova | 9 |
| Slika 2.3: Primer poštnega odjemalca (OutlookExpress)..... | 10 |
| Slika 2.4: Primer dostopanja do elektronske pošte preko brskalnika..... | 11 |
| Slika 2.5: Slika Memexa | 12 |
| Slika 2.6: Primer uporabe hiperteksta v okviru spletne izdaje Zurnal24 | 13 |
| Slika 2.7: Primer uporabe hiperteksta kot povezave do sorodne spletne strani | 14 |
| Slika 3.1: Informacijska raven svetovnega spleta kot komunikacijski sistem | 20 |
| Slika 6.1: Prvi tiskani časopis na svetovnem spletu (izdaja iz leta 1996 in 2009)..... | 39 |
| Slika 6.2: Spletna izdaja časopisa Dnevnik (iz leta 1996 in 2002) | 39 |
| Slika 6.3: Spletna izdaja časopisa dnevnik iz leta 2009 | 39 |
| Slika 6.4: Raziskava dosega medijev (MOSS) iz leta 2008 | 40 |
| Slika 6.5: Deleži uporabnikov interneta | 41 |
| Slika 6.6: Struktura uporabnikov interneta glede na izobrazbeni profil in status | 41 |
| Slika 7.1: Delež spletnih in fizično izpolnjenih vprašalnikov..... | 43 |
| Slika 7.2: Struktura anketirancev glede na spol | 44 |
| Slika 7.3: Struktura anketirancev glede na starost | 44 |
| Slika 7.4: Izobrazbena struktura anketirancev | 45 |
| Slika 7.5: Struktura anketirancev glede na status zaposlitve oziroma šolanja..... | 46 |
| Slika 7.6: Anketiranci glede na sodelovanje z medijskimi hišami..... | 46 |
| Slika 7.7: Pogostost rabe spleta..... | 47 |
| Slika 7.8: Navedeni vzroki uporabe spleta..... | 48 |
| Slika 7.9: Spletna mesta, namenjena iskanju dnevno-aktualnih informacij..... | 48 |

| | |
|---|----|
| Slika 7.10: V katerih medijih uporabniki najpogosteje pridobivajo informacije? | 49 |
| Slika 7.11: Stopnja zaupanja posameznim spletnim mestom | 50 |
| Slika 7.12: Načini dostopanja do dnevnih novic uporabnikov..... | 51 |
| Slika 7.13: Analiza navad in potreb uporabnikov 1 | 52 |
| Slika 7.14: Analiza navad in potreb uporabnikov 2 | 53 |
| Slika 7.15: Analiza navad in potreb uporabnikov 3 | 55 |
| Slika 7.16: Analiza navad in potreb uporabnikov 4 | 56 |
| Slika 7.17: Analiza navad in potreb uporabnikov 5 | 57 |
| Slika 7.18: Analiza navad in potreb uporabnikov 6 | 58 |
| Slika 7.19: Vzroki sodelovanja na spletnih forumih | 59 |
| Slika 7.20: Uporabniki najbolj pogrešajo na spletnih straneh slovenskih časopisov | 60 |
| Slika 7.21: Odstotek uporabnikov, ki si ogledujejo spletne videe | 61 |
| Slika 7.22: Kaj pomeni anketiranim video o določenem dogodku | 61 |
| Slika 7.23: Primerna dolžina videov na spletu | 62 |
| Slika 7.24: Mnenja anketiranih, koliko moteča je slabša kakovost videov na spletu | 62 |
| Slika 7.25: Odstotek ogledov spletnih videov v celozaslonskem načinu..... | 63 |
| Slika 9.1: Čas uporabe posameznih medijev..... | 67 |

SEZNAM PREGLEDNIC

| | |
|---|----|
| Tabela 2.1: Tržni delež internetnih brskalnikov na svetovnem trgu | 15 |
| Tabela 2.2: Frekvenca uporabe interneta med prebivalstvom Slovenije..... | 16 |
| Tabela 2.3: Število internetnih uporabnikov po svetu (po celinah) | 16 |
| Tabela 2.4: Število internetnih uporabnikov v svetu (izbrane države)..... | 16 |
| Tabela 3.1: Različne ravni komuniciranja po Burnettu in Marshallu | 23 |
| Tabela 3.2: Različne oblike konverzacij po Shanku | 24 |
| Tabela 3.3: Primerjava med tradicionalnim sistemom množičnega komuniciranja in internetom..... | 25 |
| Tabela 4.1: Primerjava med produkcijo tradicionalnih časopisnih novic s produkcijo novic na spletu..... | 30 |
| Tabela 4.2: Značilnosti pretvorbe časopisnih izdaj iz tiskanega na spletni format..... | 30 |
| Tabela 5.1: Trendi vsakodnevne potrošnje novic v ZDA (v odstotkih)..... | 34 |
| Tabela 7.1: Podatkovna tabela slike – Načini dostopanja do dnevnih novic uporabnikov . | 51 |
| Tabela 7.2: Podatkovna tabela slike – Analiza navad in potreb uporabnikov 1 | 52 |
| Tabela 7.3: Podatkovna tabela slike – Analiza navad in potreb uporabnikov 2 | 54 |
| Tabela 7.4: Podatkovna tabela slike – Analiza navad in potreb uporabnikov 3 | 55 |
| Tabela 7.5: Podatkovna tabela slike – Analiza navad in potreb uporabnikov 4 | 56 |
| Tabela 7.6: Podatkovna tabela slike – Analiza navad in potreb uporabnikov 5 | 57 |
| Tabela 7.7: Podatkovna tabela slike – Analiza navad in potreb uporabnikov 6 | 58 |

UPORABLJENE KRATICE

HTML - označevalni jezik za hipertekst (v angl. Hyper Text Markup Language)

WWW - svetovna spletna stran (v angl. World Wide Web)

FTP – protokol za prenos datotek (File Transfer Protocol)

HTTP – spletni protokol (<http://>)

1. UVOD

Svetovni splet je priložnost. Priložnost za tiste, ki znajo upoštevati njegove zakonitosti in ki vedo, kje jim splet nudi skoraj neomejene možnosti razvoja, hkrati pa na drugi strani poznajo njegove omejitve. Tako kot je splet priložnost za podjetja, da lažje prodajajo svoje produkte in se predstavljajo, je priložnost tudi za tradicionalne množične medije, da izrabijo njegove možnosti. Ob tem pa lahko nastane problem, kot pravita raziskovalca spletnih medijev pri nas, Tanja Oblak in Gregor Petrič (2005), če se k spletu pristopa kot k instrumentu, ki omogoča doseganje večje ekonomske učinkovitosti, ob tem pa se pozablja na njegove emancipatorne učinke. Oba poudarjata, da je splet mogoče izkoriščati kot interaktivno in izjemno kritično izobraževalno orodje. Toda le v primeru, ko akterji oziroma producenti, ki prek njega delujejo, to počnejo tehnološko in vsebinsko skladno ter jemljejo splet kot samostojni medij, ki ima specifične značilnosti (elektronsko dostopen, kjerkoli, kadarkoli ...). Splet kot medij je postal v zadnjih letih ljudem bližji kot katerikoli drug medij. To predstavlja velik izziv za medijske hiše, katerim sta osnovni dejavnosti produkcija in distribucija vsebin preko tradicionalnih oblik medijev (časopis, revija ...). Zeldman (2003) navaja, kako se klasificirajo uporabniki, ki dostopajo na spletišče določene medijske hiše. So to uporabniki, ki z najrazličnejšimi orodji iščejo informacije, tisti, ki so na spletu zgolj za zabavo, ali tisti, ki dejansko želijo stvari poglobljeno prebrati in jih razumeti. V diplomski nalogi se bomo na omenjenih predpostavkah osredotočili na slovenski internetni medijski prostor in tiskane izdaje spletnih medijev pri nas.

1.1 Splošno področje raziskave

V diplomskem delu obravnavamo področje interneta (spleta) in kibernetkega prostora v odnosu do tiskanih medijev. Natančneje se namreč osredotočamo na spletne izdaje tiskanih medijev pri nas. Z razvojem sodobnih tehnologij so se mnoge medijske hiše, ki so izdajale časopise, odločile tudi za spletno različico časopisa. V okvirih raziskave bomo skušali odgovoriti na vprašanja, povezana s samim delovanjem spletnih izdaj tiskanih medijev. Zanimalo nas bo, ali so spletne izdaje dejansko novost in predstavljajo alternativo tisku ali so

le »spletne podaljšek« že izdane tiskane izdaje. Preverili bomo Pavlikovo izjavo, ki pravi, da so spletne novice v veliki meri prepakirane vsebine, ki v osnovi nastanejo za druge medije, tako za časopise kot televizijo. Poseben poudarek bomo dali tehnološki zasnovi in skušali ugotoviti, ali spletne izdaje izrabljajo vse ponujene tehnološke zmožnosti interneta in so tako bolj interaktivne, ažurne in dostopne.

V uvodnih pod poglavjih predstavljamo najprej splošno področje raziskave ter namen in cilje diplomske naloge. V nadaljevanju razdelamo raziskovalna vprašanja in hipoteze ter predstavimo predpostavke, omejitve in metode, ki smo jih uporabili za izvedbo empirične raziskave.

Sledi definiranje osnovnih tehničnih in teoretskih pojmov spleta. Vprašamo se, ali je internet tudi splet ter v pod poglavjih razdelamo osnovne tehnološke predpostavke, ki nam olajšajo nadaljnjo obravnavo spleta in spletnih izdaj tiskanih medijev. Posebno pod poglavje namenimo hipertekstu, ki predstavlja eno glavnih novosti spleta nasploh v primerjavi s tradicionalnimi mediji. Besedilne povezave so namreč tiste, ki so na začetku odločilno vplivale na sam razvoj spleta. Znani in zanimivi so podatki o dostopanju na splet, uporabi in razširjenosti pri nas in po svetu, to izpostavimo v pod poglavjih drugega poglavja.

Nadalje se lotimo obravnave spleta kot medija in se posebej osredotočamo na informacijsko-komunikacijsko spletno raven. V tretjem poglavju orišemo komunikacijske modele svetovnega spleta, ki nam pomagajo razumeti, kako sploh poteka spletna komunikacija. Sledi definicija spleta kot množičnega medija in pregled spletnih konceptov, ki vplivajo na spletne uporabnike. V četrtem poglavju se ukvarjamo s spletnimi žanri in jih pozicioniramo glede na uporabnost in vrsto.

V petem poglavju izpostavimo različne teorije za razumevanje spletnih uporabnikov. Različni teoretiki spletne uporabnike dojemajo na različne načine in prav zato predstavimo najpomembnejše vidike obravnave.

V sedmem poglavju »*Empirična raziskava*« analiziramo podatke empirične raziskave, ki smo jo izvedli na podlagi analize teorij o spletnih navadah uporabnikov, značilnosti spletnih izdaj tiskanih medijev in teorij. Z analizo rezultatov anketnega vprašalnika predstavimo ugotovitve raziskave, s katerimi odgovarjamo na raziskovalna vprašanja.

1.2 Namen in cilj raziskave

V diplomski nalogi se osredotočamo na analizo internetnih izdaj tiskanih medijev. Ob tem nas predvsem zanima uporabniška izkušnja, ki jo analiziramo v empiričnem delu. Najprej definiramo osnovne družbeno-teoretske okvirje, znotraj katerih lahko razumemo delovanje spleta kot medija. Posebno poglavje namenimo tudi spletnemu videu, ta postaja z razvojem stalna funkcionalnost, ki jo omogoča spletno mesto tiskanih medijev.

Cilj naloge je razumevanje uporabnikov in njihovih potreb na spletu ter s pomočjo rešenega anketnega lista urednikov razbrati stopnjo razumevanja potreb uporabnikov, ki jo imajo uredniki spletnih mest. Z raziskavo skušamo ugotoviti, v kolikšni meri vplivajo posamezni elementi spletnih strani na uporabnike in v splošnem, katerim spletnim mestom uporabniki zaupajo, zakaj jim zaupajo in kako aktivno ali pasivno svojo spletno izkušnjo tudi izražajo.

Na osnovi tega bomo v nadaljevanju diplomske naloge oblikovali raziskovalna vprašanja, na katera skušamo odgovoriti s teoretično in empirično analizo zastavljene tematike.

1.3 Raziskovalna vprašanja

Raziskovalna vprašanja, ki smo si jih zastavili in bomo nanje iskali odgovor, so naslednja.

- Ali se spletni mediji po vsebini razlikujejo od tiskanih različic?
- Kako pogosto uporabniki sodelujejo na spletnih forumih in komentirajo članke spletnih medijev?
- Ali splet kot medij izpodriva televizijo in tisk ter postaja prva izbira za iskanje informacij?

Da se lahko lotimo raziskovanja in iskanja odgovorov na zastavljena raziskovalna vprašanja, je potrebno najprej predstaviti teoretične okvirje obravnavanega problema ter razjasniti osnovne pojme obravnavane problematike: www, url, http, splet, internet, spletni mediji in vključiti v raziskavo tudi teoretike in njihove misli.

Hipoteze, ki sledijo iz predstavljenih raziskovalnih vprašanj, bomo predstavili v naslednjem podpoglavju.

1.4 Hipoteze

Na podlagi raziskovalnih vprašanj smo si v diplomski nalogi zastavili tri hipoteze, ki jih bomo s teoretično analizo in empirično raziskavo poskušali ovreči ali potrditi.

Hipoteze se glasijo:

1. Spletne izdaje tiskanih medijev se po vsebini bistveno ne razlikujejo od tiskanih različic.
2. Manjšinski delež uporabnikov komentira spletne članke in sodeluje na forumih.
3. Uporabniki ob potrebi po informacijah najpogosteje pogledajo na splet.

V nadaljevanju bomo predpostavili okvir raziskave in njene omejitve. Raziskavo bomo izvedli s pomočjo anketnega vprašalnika.

1.5 Predpostavke in omejitve raziskave

V raziskavi se bomo omejili na proučevanje spletnih izdaj tiskanih medijev v slovenskem medijskem prostoru. Z anketnim vprašalnikom bomo skušali izvedeti, kakšen je profil povprečnih uporabnikov spleta pri nas, kako uporabniki sploh pridobivajo aktualne dnevne informacije, kje iščejo informacije, kateri mediji so zanje najbolj relevantni, kakšna je primerna dolžina novic, ali komentirajo novice.

Obenem bomo isto anketo ponudili v reševanje tudi urednikom slovenskih spletnih časopisov ter tako preverili, koliko sami poznajo in razumejo svoje uporabnike. V raziskavi bomo zajeli spletne izdaje časopisov Delo, Večer, Žurnal in Finance ter jih primerjali z nacionalnim spletnim portalom rtvslo.si in najbolj gledanim informativnim portalom nasploh 24ur.com. Za spletni portal Dela smo se odločili zaradi največjega dosega dnevnega časopisja, ki ga ima Delo v Sloveniji, Večer je drugi največji »resni« časopis v državi, Finance so zanimive zaradi specifičnega vsebinskega področja, Žurnal pa zaradi svoje komercialne naravnosti, ki je naredila časopis med ljudmi izjemno bran in priljubljen. Žurnal je hkrati tudi brezplačnik.

Poseben razdelek anketnega vprašalnika bomo namenili pomenu spletnih forumov in spletnih videov. Forumi so na spletnih straneh izjemno priljubljeni, vendar hkrati uživajo vprašljiv ugled uporabnika, saj so na mnogih spletnih mestih neaktivni.

Novost ponudbe spletnih strani slovenskih časopisov so tudi spletni videi, ki pogosto zajemajo pomembno pozicijo na spletnem mestu. V okviru empirične analize bomo tako skušali ugotoviti, kako uporabniki dojemajo spletne videe, kakšna je primerna dolžina videa in kako moteča je slabša kakovost videa na spletu.

Anketni vprašalnik smo ponudili v reševanje v elektronski obliki preko spleta in tudi v fizični obliki za individualno ročno reševanje.

1.6 Metodologija

Pri empirični raziskavi bomo uporabili kvalitativne in kvantitativne raziskovalne metode. V okviru kvalitativnih metod bomo uporabili metodo zbiranja virov, teoretično analizo in študijo primerov. S teoretično analizo bomo analizirali ter interpretirali primarne in sekundarne vire. Osnovna smernica metodologije bo analiza spletnih uporabnikov, kot sta jo naredila Oblak in Petrič (2005).

V sklopu kvantitativnih metod raziskave bomo uporabili tudi metodo klasičnih anketnih raziskav, in sicer vprašalnik, ki bo uporabnikom ponujen tako elektronsko kakor tudi fizično.

Ocenjujemo, da je pomembno, da bomo uporabili več različnih virov in metodologij, saj na tak način izboljšamo veljavnost raziskave. Veljavnost je sicer sestavljena iz več razsežnosti in v idealnem primeru bi morali preizkusiti v vseh potrebnih razsežnostih, pravi Splichal. [57] Podatke, pridobljene s študijo primerov in anketnim vprašalnikom, bomo predstavili tudi grafično in tabelarično.

2. SVETOVNI SPLET

2.1 Je internet splet?

Pri obravnavi pomenov in funkcij tiskanih izdaj časopisov preko spleta oziroma interneta moramo najprej razjasniti in opredeliti osnovni pojem Interneta in spleta samega. Računalniška omrežja in posamezni računalniki, med seboj povezani po vsem svetu, tvorijo neke vrste veliko omrežje, ki ga imenujemo Internet¹. Internet je kopica mini in srednjih omrežij, ki nato tvorijo neke vrste omrežje omrežij. Na tej točki lahko vpeljemo besedno zvezo »svetovni splet«, saj je takšna oblika izražanja trenutno najbolj vseprisotna. [44] Gre pa za del interneta, saj internet kot celota zajema še nekatere možnosti in funkcionalnosti, ki nas v okvirih našega raziskovanja ne zanimajo. Skupnega lastnika na globalni ravni svetovni splet nima. Posamezna omrežja so v lasti podjetij in organizacij (npr. ARNES²), računalniki, s katerimi se na omrežje dostopa, pa so v lasti fizičnih oseb. Prav ta osnovna »neokrnjenost« kontrola daje internetu široke možnosti za razvoj.

V začetku razvoja svetovnega spleta je bil za regulacijo ustanovljen Konzorcij svetovnega spleta (W3C), katerega naloga je bila kontrola in upravljanje. Konzorcij je danes obsežna organizacija, ki šteje več kot štiristo članov, med katerimi so izdelovalci in prodajalci tehnoloških produktov in uslug, ponudniki dostopa do interneta, korporativni uporabniki, raziskovalni laboratoriji, vladne agencije in druge organizacije, pri čemer vsi člani sodelujejo v odločitvenih procesih, skupaj s t.i. ekipo konzorcija, ki vključuje raziskovalce iz številnih držav [2]. Ob tem je treba poudariti, da konzorcij obligatorno ne zapoveduje načina delovanja spleta, le svetuje in postavlja osnovne standarde. Primer tega je področje domen³, kjer določajo končnice spletnih naslovov glede na določena geografska področja (.si je namenjeno Sloveniji, .eu Evropi, .org neprofitnim organizacijam, .com je splošna končnica domene za podjetja).

¹ Medmrežje, računalniško omrežje, sestavljeno iz raznovrstnih omrežij računalnikov.

² Akademska in raziskovalna mreža Slovenije - [Arnes](#) je javni zavod, ki zagotavlja omrežne storitve organizacijam s področja raziskovanja, izobraževanja in kulture ter omogoča njihovo povezovanje in sodelovanje med seboj in s sorodnimi organizacijami v tujini.

³ Domena je enoznačno določena tekstovna oznaka za omrežje, ki je del interneta.

Neposredna regulacija je tako možna le s strani posameznih držav in ne z neke svetovne »kontrolne točke«, ki bi imela pregled nad vsem dogajanjem. [3]

Svetovni splet se je v osnovi razvil zaradi znanstvenih in vojaških potreb. V poznih šestdesetih je agencija ARPA⁴ po ukazu ameriškega obrambnega ministrstva izdelala omrežje, ki so ga poimenovali ARPANET⁵. Vojska je zahtevala omrežje, ki bi delovalo, četudi bi kjerkoli prišlo do prekinitve povezav ali okvare računalnikov. Omrežje ARPANet je sprva povezovalo le vojaška računalniška omrežja, kasneje pa se je razširilo še na nekatere raziskovalne ustanove. Po letu 1980, ko se je vojska ločila od tega omrežja, se je to začelo močno širiti še na univerze in druge organizacije ter tako privabilo na tisoče uporabnikov z vsega sveta. [3]

Svetovni splet je v obliki, kot ga poznamo danes, nastal leta 1989 v Evropskem laboratoriju za fiziko CERN⁶, ki se nahaja v Ženevi. Tam so tudi razvili pojmovanje WWW (World Wide Web). Sprva je zajemal FTP⁷ protokol, Gopher⁸ in elektronsko pošto ter bil zasnovan zgolj na besedilu, ki je kasneje razvilo v programsko kodo. Osnova kode je jezik HTML⁹. (povzeto po WRS) [3]. S tem smo se dotaknili t.i. internetne tehnologijo oziroma tehničnih osnov svetovnega spleta, ki jih bomo nekoliko podrobneje razdelali v naslednjem poglavju.

2.2 Tehnični okvirji spleta

S tehničnega vidika lahko svetovni splet opredelimo kot zbirko enkratno označenih digitalnih datotek, zapisanih ali temelječih na hipertekstovnem¹⁰ označevalnem jeziku HTML, nahajajočih se na strežnikih, ki so vključeni v omrežje računalnikov, povezanih s TCP/IP

⁴ Advanced Research Project Agency

⁵ ARPANET je [kratica](#) za Advanced Research Projects Agency Network oziroma napredno raziskovalno projektno agentsko [omrežje](#).

⁶ Evropska organizacija za jedrske raziskave ([European Organization for Nuclear Research](#))

⁷ FTP (iz angleščine File transfer protocol, »protokol za prenos datotek«) je programski standard za prenos datotek med računalniki z različnimi operacijskimi sistemi. Spada v aplikacijsko raven internetnega nabora protokolov.

⁸ Gopher je menijski strežnik na internetu, ki indeksira dokumente in jih uporabniku na zahtevo dostavi preko ene izmed več vgrajenih metod, na primer FTP ali Telnet. Do strežnikov Gopher lahko dostopamo tudi preko svetovnega spleta in jih preiskujemo s posebnimi strežniki, imenovanimi Veronica.

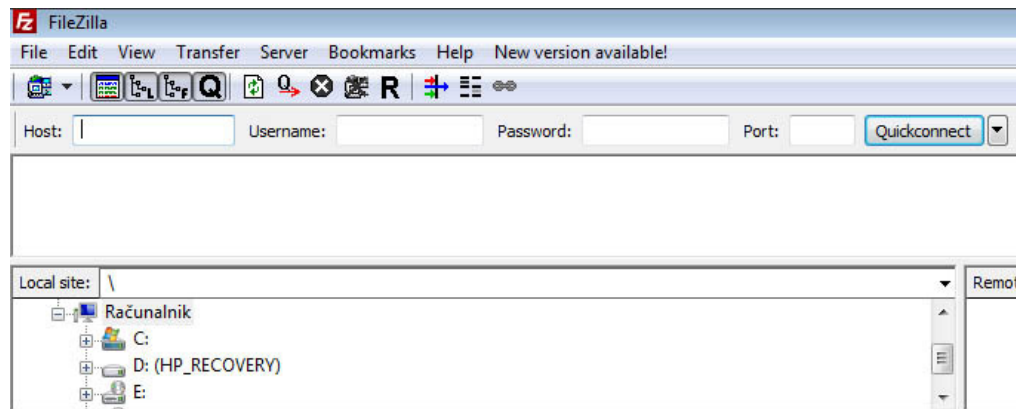
⁹ Hyper Text Markup Language (slovensko jezik za označevanje nadbisedila, kratica HTML) je označevalni jezik za izdelavo spletnih strani. Predstavlja osnovo spletnega dokumenta. S pomočjo HTML-ja ustvarimo strukturo in semantično ureditev dokumenta.

¹⁰ Nadbisedilo (hipertekst) je način označevanja besedila ali grafičnih elementov (slika ali del slike), ki omogočajo povezavo (skok) na drug del besedila ali večpredstavni element.

protokolom¹¹, in ki so dostopni s kateregakoli računalnika v tem omrežju, neodvisno od systemske platforme, z uporabo hipertekstovnega prenosnega protokola [4]. Splet je na nek način sestavljen iz digitalnih dokumentov, zapisanih v HTML obliki, kjer HTML koda definira strukturo in obliko samega dokumenta. Nek dokument je lahko spletna stran samo takrat, ko je telo dokumenta označeno v prvi vrstici z znakom <html> in v zadnji z znakom </html> [1].

FTP ali protokol za prenos podatkov je ena najstarejših storitev Interneta in je namenjena prenašanju datotek med računalniki v omrežju. Možen je prenos datotek iz strežnika v vaš računalnik (download) ali pa iz vašega računalnika na strežnik (upload). Prenos programske datoteke poteka kot klik na povezavo, ki vas pelje do druge strani. Za prenos je potrebno klikniti na povezavo ali odtipkati URL do datoteke (povzeto po WRS) [3]. Na FTP strežnike se lahko dostopa direktno preko spletnega brskalnika ali preko vmesnika, ki velikokrat ponuja hitrejšo in bolj uporabno pot. Za dostop preko vmesnika je potrebno v okno Host navesti točen naslov, v Username uporabniško ime, in geslo za dostop do ciljanega strežnika in datotek.

Slika 2.1: Primer FTP odjemalca (FileZilla)



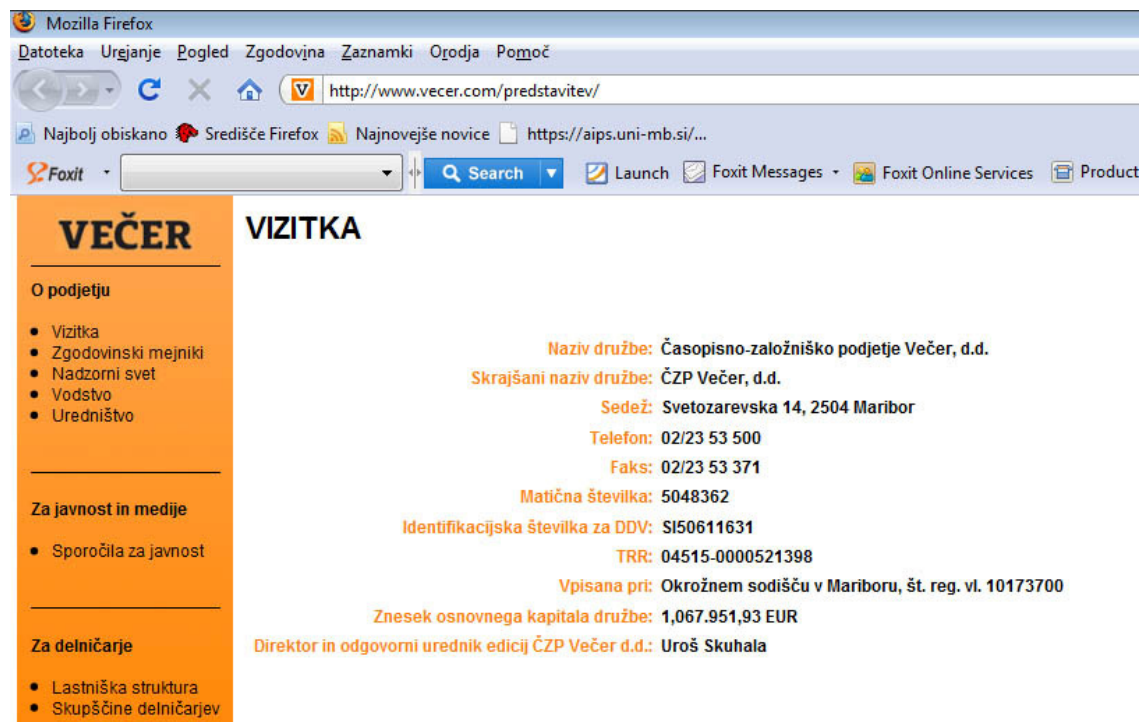
Vsaka spletna stran oziroma spletno mesto na svetovnem spletu je naslovljeno z enkratnim označevalcem položaja, ki ga imenujemo URL (Uniform Resource Locator). URL je sestavljen iz naslova domene oziroma strežniškega računalnika in lokacije datoteke na disku tega strežniškega računalnika [5]. Vsako spletno mesto ima svoj naslov (URL), ki se začne s kratico http://. Kratica, ki določa protokol, pove brskalniku, da se želite povezati s

¹¹ TCP/IP (angleško TCP »Transmission Control Protocol«, protokol za nadzor prenosa, ter IP »Internet Protocol«, internetni protokol) ali Internetni sklad protokolov (angleško Internet protocol suite) je množica protokolov, ki izvajajo protokolski sklad, prek katerega teče internet.

spletnim dokumentom, sledita dve poševnici, nato pa ime gostitelja, ki se konča z domeno (npr. .com). Kar sledi poševnici, je oznaka poti do imenika na strežniku.

Primer URL naslova [6]

Slika 2.2: Dostopanje do podatkov o podjetju Večer preko URL naslova



URL primera je sestavljen iz spletnega protokola http, oznake, da gre za svetovni splet (www), spletne domene, v našem primeru Časopisno – založniškega podjetja Večer d.d. (vecer), pripadajoče končnice glede na dejavnost (.com) ter točnega položaja na strežniku Večerovega spletnega mesta (/predstavitev/).

V tehnične okvirje spleta, ki jih bomo obravnavali, spada tudi storitev elektronske pošte in uporaba hiperteksta. Elektronska pošta predstavlja eno najbolj priljubljenih storitev spleta, ki je, po mnenju Burnetta in Marshalla, hkrati tudi temelj spletne interakcije.[16] Najverjetneje najpomembnejša novost spleta je hipertekst, ki je bil osnova za razvoj prvega spletno naravnane računalnika in temelj spletnih strani, kot jih poznamo danes. [9] Obema bomo posvetili posebno podpoglavje.

2.3 Elektronska pošta

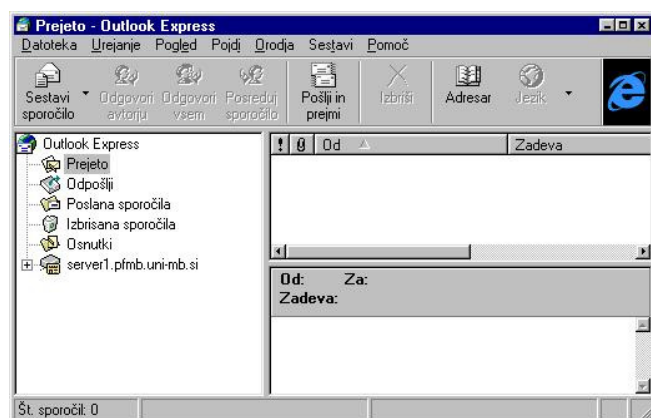
Klasično pismo je način sporočanja, ki ga bomo najverjetneje kmalu pometli pod prag zgodovine. V veliki meri ga je namreč zamenjalo elektronsko sporočilo, poslano preko elektronske pošte.

Elektronska pošta je način sestavljanja, pošiljanja in sprejemanja sporočil po elektronskih komunikacijskih sistemih. Večina sistemov elektronske pošte danes uporablja [internet](#), po drugi strani pa je elektronska pošta ena najpogostejših uporab interneta. [7]

Eden najpomembnejših razlogov za povezavo na svetovni splet je za večino uporabnikov možnost pošiljanja in sprejemanja elektronske pošte. Z elektronsko pošto lahko pošiljamo sporočila (datoteke, slike ...) vsem uporabnikom računalnikov z dostopom do interneta. Pomembna prednost komuniciranja preko elektronske pošte je tudi hitrost prenosa sporočil preko omrežja. Sporočilo praviloma doseže naslovnika v nekaj minutah, neodvisno od tega, kje se nahaja (povzeto po PF) [8].

Dostopanje do elektronske pošte lahko poteka s pomočjo poštnega odjemalca (naprimer Outlook Express) ali direktno preko spletnega brskalnika (naprimer Internet Explorer¹² ali Mozilla Firefox¹³). Med obema načinoma praktično ni večjih razlik, saj je tudi dostopanje direktno skozi brskalnik z razvojem postalo ustrezno optimizirano in hitro.

Slika 2.3: Primer poštnega odjemalca (Outlook Express)¹⁴



¹² Microsoft Internet Explorer je brezplačni spletni brskalnik, ki deluje pod okoljem Windows in Macintosh. Leta 1995 ga je naredilo podjetje Microsoft na osnovi Mosaica (spletni brskalnik podjetja Spyglass).

¹³ Mozilla Firefox (včasih Phoenix in Firebird, različica v Debianu Iceweasel) je brezplačen, odprtokodni grafični spletni brskalnik, ki je na razpolago za več operacijskih sistemov in preveden v več svetovnih jezikov. Razvilo ga je podjetje Mozilla Corporation in prostovoljci.

¹⁴ Vir: [8]

Slika 2.4: Primer dostopanja do elektronske pošte preko brskalnika¹⁵



Sporočila se preko elektronske pošte prenašajo s preprostim protokolom za prenos pošte SMTP (Simple Mail Transport Protocol) in se shranijo na strežniku ponudnika dostopa do Interneta oziroma elektronske pošte. Tako vas pošta čaka na strežniku, dokler je sami ne prenesete na svoj računalnik. Ta se v vaš računalnik prenaša s protokolom POP (Post Office Protocol - protokol za poštni urad). Naslove elektronske pošte spoznate po znaku @, ki mu mnogi pri nas pravijo "afna", angleško govoreči pa "at". (Npr. ime@podjetje.si) Prvi del je sestavljen iz vašega uporabniškega imena, drugi del vsebuje ime vašega ponudnika, konča pa se piko in domeno (za Slovenijo .si). V primeru, da ste pošto poslali na napačen naslov boste prejeli obvestilo, da naslovnik ne obstaja. [3]

Elektronska pošta predstavlja danes vsakdanjo uporabnost tako osebnim kot poslovnim uporabnikom spleta. Večina akcij in komunikacij, ki so nekdaj potekale preko klasične pisemske pošte, so se preselile na splet v obliko elektronskih sporočil z dodanimi slikovnimi, video ali kakršnimi koli drugimi datotekami. Elektronska pošta je tako izjemna pridobitev spleta ter hkrati priložnost za lajšanje vsakdanjosti uporabnikov. Podobno bi lahko dejali tudi za hipertekst, ki ga bomo predstavili v naslednjem poglavju.

2.4 Hipertekst – uporaba in priložnost

Svetovni splet temelji na jeziku HTML (HyperText Markup Language), kar pa ni enako samemu hipertekstu. Pojem hipertekstualnost znotraj razprave pomeni: možnost

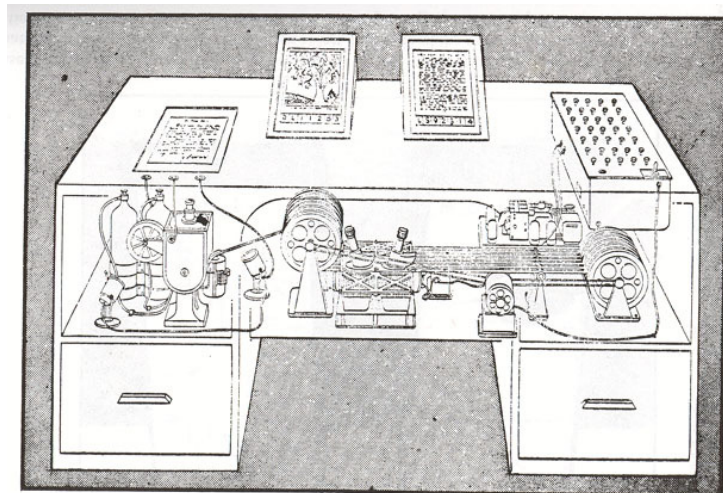
¹⁵ vir: http://blog.rememberthemilk.com/img/gmail/ss_gmail.png

obstoja povezav med spletnimi stranmi v svetovnem spletu [1]. Gre za sisteme za priklic informacij in uporabo t.i. sklicev – določena spletna stran vodi, z uporabo hiperteksta, uporabnika na drugo, morebiti sorodno spletno mesto ali na kakršnokoli drugo, za uporabnika želeno spletišče.

Zgodovinska osnova za takšno vizijo spleta je bila zasnovana leta 1945, ko je Vannevar Bush predstavil stroj, imenovan Memex [9]. Ideja stroja je ta, da bi shranjeval informacije na način, da bi bili deli informacij med seboj logično povezani. Deli besedil bi torej vsebovali »sklice« na druge dele besedil, da bi uporabnik tako lažje dostopal do želenih informacij oziroma bi informacije uporabljal kot reference na prvotne vire.

Bush je namreč dejal, da človeška misel deluje na osnovi asociacij. V nekem trenutku ima v prijemu določen element, nakar v trenutku skoči na drugega, ki je sugeriran z asociacijo misli, v skladu z neko kompleksno mrežo poti, ki jih nudijo možganske celice. Ključno idejo vidi Bush v selekciji na osnovi asociacij (povzeto po Bush) [9].

Slika 2.5: Shema Memexa¹⁶



Način razmišljanja je vplival na razvoj računalniškega hiperteksta. Hipertekst kot pojem je prvi predstavil Ted Nelson leta 1962 [1]. Hipertekst (poslovenjeno nadbesedilo) je danes tako način označevanja [besedila](#) ali grafičnih elementov ([slika](#) ali del slike), ki omogočajo povezavo na drug del besedila ali [večpredstavni](#) element. Pravo veljavo zamisli nadbesedila pa dajeta računalnik in [svetovni splet](#). [10]

¹⁶ vir: <http://www.ubiscribe.net/ubipod/wiki/uploads/Main/file.jpg>

Kot primer uporabe hiperteksta pogledjmo spletno stran zurnal24, kjer se hipertekst najpogosteje uporablja kot povezava na sorodne članke. To za uporabnika pomeni izboljšano funkcionalnost spletnega mesta, saj lahko ob prebiranju aktualne novice z lahkoto pridobi tudi informacije o ozadju same zgodbe. Tovrstni hipertekst je pozicioniran na različne dele strani. V primeru Žurnala se povezave nahajajo na vrhu novice, ob sliki ter pod napisom: Preberi še. Omenjeni primer ponuja povezave (hiperpovezave) do treh sorodnih člankov.

Slika 2.6: Primer uporabe hiperteksta v okviru spletne izdaje Zurnal24¹⁷

KRIZA

Za razlastitev tajkunov

Ljubljana | 19. 4. 2009, 22:18 | Goran Novkovič, Borut Hočevnar | Komentarjev: 9

Vladna kriza: od odstopa uprave NLB do predčasnih volitev.



Matej Lahovnik predlaga vladi, kako hkrati razlastiti tajkune in pomagati bankam. © Saša Despot

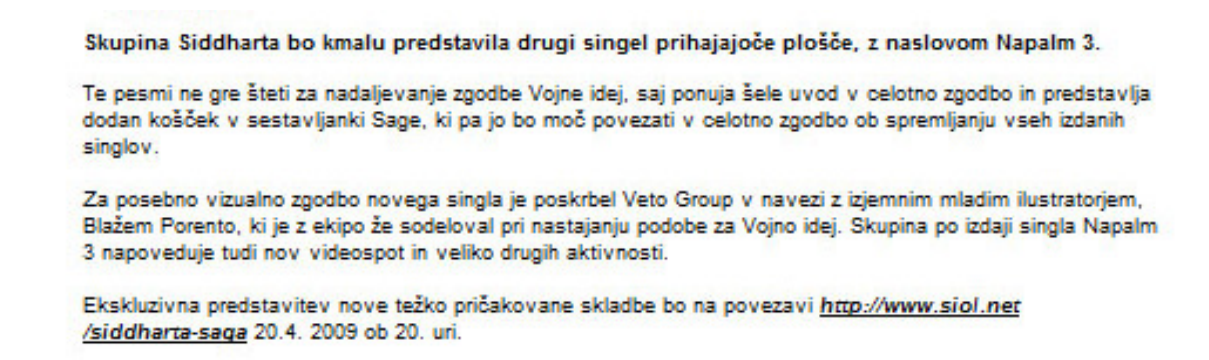
V torek bo izredni svet stranke Zares. Po naših informacijah utegne biti zelo verjetno na dnevnem redu tudi točka o izstopu iz vlade, s čimer je povezana zaupnica nadzornikom in upravi NLB po podaljšanju posojila Infond Holdingu Boška Šrota. Izstopa Zaresa iz vlade pa v torek (še) ni pričakovati, pravijo naši viri.

Drugi najpogostejši, vendar nekoliko manj uporabljen način, je povezava do sorodne spletne strani. Uredniki spletnih časopisov se namreč neradi odločajo za povezavo s spletnimi stranmi, če med njimi ni nikakršnega sodelovanja, predvsem finančnega ali kompenzacijskega. Za uporabnika je to slabo, saj ne more pridobiti celotne slike določenega problema in je sam primoran brskati dalje, po drugih virih. Kot primer uspešne aplikativne uporabe povezave navajamo del novice, objavljene na spletnem portalu www.vecer.com, kjer je poleg novice o tem, da bo skupina Siddharta preko spleta predstavila nov singel, objavljena tudi hiperpovezava do ustreznega spletnega mesta (v tem primeru www.siol.net/siddharta-saga).

¹⁷ vir: <http://www.zurnal24.si/Za-razlastitev-tajkunov/novice/slovenija/105405>

Takšna oblika objavljenega članka omogoči uporabniku enostavno prehajanje med mediji in pridobitev vseh informacij »ne enem mestu«, to pa je tudi ena od osrednjih smernic svetovnega spleta ter vzorna raba hiperpovezave, kot jo je v sami osnovi definirala Vannervar Bush že leta 1945.

Slika 2.7: Primer uporabe hiperteksta kot povezave do sorodne spletne strani



V naslovu poglavja o hipertekstu smo se opredelili do funkcionalnosti z vidikov uporabnosti in priložnosti. Dva pričujoča primera jasno nakazujeta, kakšne možnosti ponuja hipertekst v okvirih spletnih izdaj tiskanih medijev. Veliko medijev ne koristi nobene od navedenih možnosti in uporablja hipertekstovne povezave zgolj za navigacijo znotraj lastnega spletišča, čeprav na primer Engelbart poudarja, da naj tvori tekst smiselne povezave na druge dele teksta v omrežju hiperteksta, s tem pa samodejno sodeluje pri temah, ki jih ti dokumenti izpostavljajo. [45] Prav zaradi tega je hipertekst še zelo neuporabljen, čeprav izjemno dobro poznan pojem in funkcionalnost, na katerem se da graditi boljše, bolj uporabno in uporabniku bolj prijazno spletno mesto podjetja, osebne strani ali spletnega časopisa.

V dosednji razpravi smo se nekajkrat že dotaknili pojma spletni brskalnik in kot primere spletnih mest navedli določene praktične fotografije, ki ne bi bile možne, če ne bi uporabljali določene programske opreme za podporo brskanju po svetovnem spletu. Gre za opremo, ki je standardizirana in kompatibilna z računalniškimi sistemi osebnih računalnikov in omogoča dostopanje na splet.

2.5 Dostopanje na splet

Do sedaj smo obravnavali tehnične osnove svetovnega spleta, sedaj pa se osredotočamo na uporabnost. Svetovni splet namreč ne bi mogel zaživeti v polni meri, kot je,

če ne bi obstajal nek uporabniku prijazen in preprost uporabniški vmesnik, ki omogoči samo dostopanje. Čeprav je bilo osnovno tehnično ogrodje svetovnega spleta že leta 1991 enako kot danes, se pravi strežnik, na katerem so shranjene informacije v HTML-obliki, odjemalec oziroma uporabniški program za branje spletnih strani, http-protokol za komuniciranje med klientom in strežnikom in uniformna oznaka informacijskih virov (URL), je še konec leta 1993 paketni promet po svetovnem spletu predstavljal le odstotek celotnega prometa po internetni hrbtenici [11]. Izjemen nadaljnji razvoj je splet doživel z grafičnim, uporabnikom prijaznim uporabniškim vmesnikom. Prvi se je imenoval Mosaic in je bil kompatibilen za takratne operacijske sisteme Unix, Machintos in Windows [12]. Mosaic je bil pravzaprav pionirski izdelek in prototip ter začetek tega, čemur danes rečemo internetni brskalnik.

Brskalnika, ki sta danes najbolj v uporabi, sta Internet Explorer in Mozilla Firefox. Medtem ko je bil do nedavnega najbolj razširjen Internet Explorer, pa po zadnjih merjenjih Mozilla Firefox prevzema vodilno vlogo. Praktično zanemarljiv delež imajo brskalniki Chrome, Safari in Opera. [13]

Tabela 2.1: Tržni delež internetnih brskalnikov na svetovnem trgu

| 2009 | Internet Explorer 7 | Internet Explorer 6 | Internet Explorer 8 | Mozilla Firefox | Chrome | Safari | Opera |
|----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|------------------------|---------------|---------------|--------------|
| Marec | 24,9% | 17,0% | 1,4% | 46,5% | 4,2% | 3,1% | 2,3% |
| Februar | 25,4% | 17,4% | 0,8% | 46,4% | 4,0% | 3,0% | 2,2% |
| Januar | 25,7% | 18,5% | 0,6% | 45,5% | 3,9% | 3,0% | 2,3% |

2.6 Dostopnost spleta pri nas in v tujini

Internet je medij, katerega uporaba je pogojena z zadovoljivo tehnično in ustrezno programsko opremo ter internetnim ponudnikom, ki aktualizira dostop do svetovnega spleta. V Sloveniji uporablja internet po podatkih [Centra za metodologijo in informatiko](#) znotraj [Fakultete za družbene vede](#) v [okviru Univerze v Ljubljani](#) in projekta RiS (Raba interneta v Sloveniji) okoli 50 odstotkov populacije [24]. Podatki iz aprila 2007 torej kažejo, da uporablja internet v Sloveniji okoli 1.000.000 oseb.

Pri tem kažejo podatki, da je oseb, ki so internet »že kdaj uporabile«, okoli 1.200.000, število pa linearno pada preko tedenskih do dnevni uporabnikov [25].

Tabela 2.2: Frekvenca uporabe interneta med prebivalstvom Slovenije

| Vrsta uporabnikov | Število uporabnikov v Sloveniji |
|---------------------|---------------------------------|
| Mesečni uporabniki | 841.000 |
| Tedenski uporabniki | 787.000 |
| Dnevni uporabniki | 642.600 |

V podobni raziskavi [27] je bilo tudi ugotovljeno, da 46% oseb, v starosti od 12 do 65 let, ne uporablja interneta. 36% jih uporablja samo osebni računalnik, 13% pa uporablja za dostop do spleta poleg računalnika tudi mobilni telefon. Po podatkih raziskave so najpogostejši nameni uporabe interneta samoizboraževanje (57%), izmenjava datotek (44%) in internetna telefonija (16%). Ugotovljeno je bilo tudi, da se vse več uporabnikov na spletu boji za varnost, vse manjši pa postaja strošek dostopa do interneta za individualne uporabnike.

Na svetu je število oziroma odstotek uporabnikov spleta nelinearno razporejen po celinah. Največji delež uporabnikov je v Severni Ameriki, ki ji sledijo Avstralija in Oceanija ter Evropa [26].

Tabela 2.3: Število internetnih uporabnikov po svetu (po celinah)

| Ime celine | Število uporabnikov | Delež v odstotkih |
|------------------------|---------------------|-------------------|
| Afrika | 33.545.600 | 3,6 |
| Azija | 436.758.162 | 11,8 |
| Evropa | 321.853.477 | 39,8 |
| Bližnji Vzhod | 19.539.300 | 10,1 |
| Severna Amerika | 232.655.284 | 69,5 |
| Latinska Amerika | 109.961.609 | 19,8 |
| Avstralija in Oceanija | 18.796.490 | 54,5 |
| Svet skupaj | 1.173.109.925 | 17,8 |

Tabela 2.4: Število internetnih uporabnikov v svetu (izbrane države)

| Ime države | Aktivni domači uporabniki interneta (N) | | Sprememba (%) | Sprememba (N) |
|------------------|---|-------------|---------------|---------------|
| | februar 2009 | marec 2009 | | |
| Avstralija | 12.090.358 | 11.496.358 | - 4,91 | - 593.699 |
| Brazilija | 24.806.130 | 25.457.070 | 2,62 | 650.941 |
| Francija | 29.048.856 | 29.942.172 | 3,08 | 893.316 |
| Nemčija | 36.064.430 | 37.091.022 | 2,85 | 1.026.592 |
| Italija | 16.740.304 | 17.686.382 | 5,65 | 946.078 |
| Japonska | 47.697.327 | 48.923.223 | 2,57 | 1.225.896 |
| Španija | 18.832.433 | 19.295.233 | 2,46 | 462.800 |
| Švica | 3.667.056 | 3.692.639 | 0,70 | 25.583 |
| Velika Britanija | 27.849.946 | 29.550.591 | 6,11 | 1.700.646 |
| ZDA | 153.839.882 | 155.034.306 | 0,78 | 1.194.424 |

Vir: Nielsen Online, 2009

V Sloveniji uporablja internet, po podatkih raziskav, nekaj več kot 50% prebivalstva, to nas uvršča v povprečje Evropske unije in nadpovprečje glede na svet.

3. MEDIJI IN SPLET

V dosednji obravnavi smo opredelili tehnične osnove spleta, najpopularnejše oblike rabe interneta ter definirali način dostopanja na splet. Sedaj pa se podajamo v medijsko sfero spleta oziroma razglabljanju o tem, kaj pomeni splet za medije, kako mediji dojemajo splet in kakšne so relacije med novimi in starimi mediji ter teoretske osnove.

3.1 »Če nisi na spletu, sploh ne obstajaš«

Dandanes pojmujeemo splet kot medij množične komunikacije. To pomeni, da je splet množični medij, torej je kot ostali tovrstni mediji medij širokega dosega: lahko dostopen in posredno nekakšen množični kreator javnega mnenja in vedenja uporabnikov. Splichal pravi, da je od vsega začetka ideja javnega mnenja povezana z načelom publicitete, ki je v sodobnosti neločljivo od najbolj razčlenjene oblike komuniciranja – množičnega komuniciranja. Množični mediji kot prostor za javno predstavljanje idej in interesov ter svobodno razpravljanje pa so po njegovem postali celo pogoj konstituiranja civilne družbe. [53] Williams doda, da so množični mediji del družbe in zato zanjo izjemno pomembni. [55] Tudi Cohen in Arato pravita, da sta za institucionalni obstoj polno razvite civilne družbe najbolj temeljni dve vrsti pravic – tiste, ki zagotavljajo integriteto, avtonomijo in osebnost posameznika, ter tiste, ki zadevajo svobodno komuniciranje. [54] Teoretiki dajejo množičnim medijem izjemno pomembno vlogo, saj institucionalizirajo javno mnenje. Splichal pravi, da je bistven pomen in problem množičnih medijev pri oblikovanju in izražanju javnega mnenja v tem, da mediji določajo oziroma nazorno kažejo meje legitimne razprave v družbi oziroma kreirajo »dnevni red« razprave. Množični mediji so v sodobnosti, tako Splichal, tudi najučinkovitejši način vplivanja.[53]

Na tej točki želimo splet kot množični medij nekako ločiti od tradicionalnih medijev, saj je splet »nov medij« in tudi spletne tehnologije veljajo za »nove tehnologije«. Ugotovimo lahko, da splet od ostalih medijev loči hipertekstualnost, interaktivnost, multimedijalnost, recipročnost in ažurnost [1]. To so elementi, na katerih splet gradi svojo popularnost, saj ga lahko razumemo tudi kot popularen medij. Razvoj spleta je pravzaprav šel že tako daleč, da se je prijel rek: »Če nisi na spletu, sploh ne obstajaš«. To pomeni, da javnost prenese, če se ne

pojavljaš v časopisu, na radiu in televiziji. Če pa nekoga kot ponudnika medijskih vsebin ali kakršnihkoli storitev ni na spletu, potem ta ne obstaja.

Takšen kontekst sprejemanja spleta vzpodbuja tudi urednike in novinarje tradicionalnih medijev, da začnejo »razmišljati spletno« oziroma, da jemljejo splet kot pomemben element razvoja medija. Medijska stroka se je na приход in razširitev spleta odzvala na različne načine. Radijske postaje so na primer oblikovale spletne strani, kjer ponujajo razne novice, informacije o nagradnih igrah ter omogočajo poslušanje radia preko spleta. Internet je za radijske postaje torej neka dopolnitev osnovne dejavnosti in so z njim razširili svojo »radijsko ponudbo«. Podobno je pri televizijah, ki na spletnih straneh prikazujejo oddaje, prispevke ali serije, ki so uporabnikom na voljo kot podkasti, to pomeni, da si uporabnik lahko vsebine ogleda kjerkoli, kadarkoli in kakor dolgo želi, če je le povezan na svetovni splet. Če v okvirih televizije govorimo o »prime time« (najbolj gledanem času, ki je med 19. in 23. uro) se lahko edino splet kosa s televizijo po nenehni uporabi. Vsi ostali mediji močno zaostajajo. [49]

Možnosti spleta izkoriščajo tudi tiskani mediji s svojimi spletnimi izdajami, ki uporabljajo splet predvsem zaradi treh razlogov: za promocijo svoje tradicionalne dejavnosti, za distribucijo vsebin, ki jih že proizvajajo v tradicionalnem medijskem formatu in za razširitev in nadgradnjo vsebine tradicionalnega formata [14]. Skladno z navedenim mediji nato svoje potencialne bralce vključijo v svojo shemo strani kot pasivne potrošnike ali kot aktivne bralce, ki skušajo sooblikovati medijske vsebine določenega spletnega mesta in posledično tudi javni spletni informacijski prostor.

Splet kot medij lahko tako obravnavamo z dveh vidikov – kot informacijski in komunikacijski medij.

3.2 Informacijsko-komunikacijska raven spleta

Živimo v obdobju človeške zgodovine, ko smo priča miselni in družbeni revoluciji, ki se po svoji pomembnosti lahko primerja z izumom abecede pred približno 2700 leti [15]. V davni je abeceda pripomogla k izboljšanju človeške komunikacije in znanja. To funkcijo ima sedaj splet. Castells uporabi pojem nov komunikacijski sistem za opis in razumevanje okoliščin bistvenih komunikacijskih sprememb, ki se odvijajo v vzajemni soodvisnosti z razvojem digitalne tehnologije. Bistveni lastnosti novega komunikacijskega sistema, ki

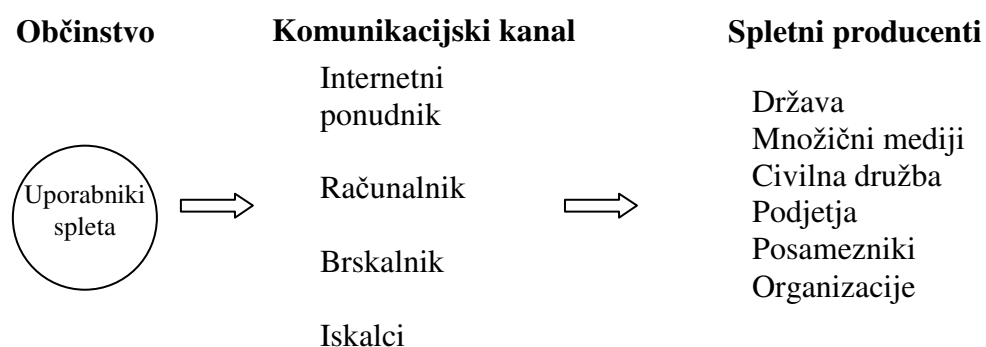
zajema spremembe na vseh področjih komuniciranja – množičnem, organizacijskem, skupinskem, medosebnem in osebnem – sta vključenost in izčrpnost. [48]

Kot je abeceda predstavljala nek nov, inovativen informacijsko-komunikacijski sistem, sedaj splet predstavlja neko novodobno informacijsko-komunikacijsko tvorbo, ki nekako združuje do sedaj prevladujoče komunikacijske (medijske) kanale.

Informacijska raven spleta kot medija se nanaša na zmožnost skladiščenja človeškega znanja v različne, relativno trajne komunikacijske formate (slika, tekst, zvok), ki krožijo v družbi prek vzpostavljanja povezav z bazami podatkov in sistemi priklica informacij. Na informacijski ravni sistema globalnega medija se oblikujejo takšna komunikacijska razmerja med producenti in občinstvi, kjer povratna informacija med komunikatorji sicer ni izključena, je pa precej zožena in v osnovi nesimetrična. Informacijska raven tako obravnava splet kot skladišče dokumentov, ki so na specifičen način povezani med seboj, v analitičnem smislu pa se osredotoča na njihovo hipertekstualnost in kredibilnost ter učinkovitost priklica v odnosu do uporabnika, ki išče določene informacije. [1] V praksi tako strukturo svetovnega spleta kot informacijski sistem definirajo spletni portali, spletni iskalniki in različni spletni servisi.

Komunikacijski del svetovnega spleta na drugi strani zajema tiste elemente spleta, ki omogočajo neposredno človeško komuniciranje. Na spletu se tako razvija kopica različnih vzorcev komunikacije, ki ponavadi temeljijo na procesu izmenjave informacij, sporočil, podatkov med različnimi komunikatorji.

Slika 3.1: Informacijska raven svetovnega spleta kot komunikacijski sistem: vir [1] str. 41.



Informacijsko raven svetovnega spleta ustrezno definirata avtorja Oblak in Petrič. Konceptualno jo lahko označimo kot dokaj preprost komunikacijski sistem, v katerem prejemniki – uporabniki interneta – dostopajo preko

komunikacijskega kanala – računalnika z ustrežno programsko opremo in dostopom do interneta – do vsebin, ki jih pretvorijo producenti v obliko spletnih mest. Dejansko pa vsak od teh elementov vključuje kompleksna družbeno-ekonomska in politična razmerja, ki vplivajo na značaj svetovnega spleta in njegove družbeno-kulturne učinke. [1]

Osnovni konceptualni elementi svetovnega spleta so torej prejemniki kot uporabniki svetovnega spleta, medijski producenti kot organizacije in posamezniki, ki odločajo o vsebini svojega spletnega mesta, ter komunikacijski kanal kot vmesnik, ki je potreben za to, da lahko uporabnik dostopa do vsebin.

Splet smo tako definirali na informacijsko-komunikacijski ravni. V naslednjem poglavju bomo naredili še korak naprej in skušali definirati komunikacijske modele, preko katerih lahko definiramo svetovni splet.

3.3 Komunikacijski modeli svetovnega spleta

Oblak in Petrič definirata [1] naslednje modele svetovnega spleta: eden z enim (one to one), eden z mnogimi (one to many), mnogi z enim (many to one) in mnogi z mnogimi (many to many). Gre za klasične modele komunikacij, ki so na spletu najpogostejši.

3.3.1 Model: eden z enim

Najpogostejši model komunikacije je tudi na spletu model eden z enim (one to one), ki se nanaša na klasično situacijo, ko sta v pogovor ali interakcijo vpleteni dve osebi (komunikator in recipient) in kjer ena oseba komunicira z drugo. V praksi takšno obliko komunikacije imenujemo tudi iz oči v oči (face to face), ko se dva sogovornika najpogosteje nahajata v istem prostoru. V okvirjih spletne komunikacije lahko o tovrstnem načinu komuniciranja govorimo tudi takrat, ko komunikatorja nista v istem prostoru, pa vendarle komunicirata zgolj drug z drugim. Gre na primer za pošiljanje elektronske pošte (e-mail), kjer pa je komunikacija posredna in ne več neposredna, a vendarle ohranja osnovne predpostavke modela eden z enim.

3.3.2 Model: eden z mnogimi

Komunikacijski model eden z mnogimi tradicionalno označuje množične medije. V primeru uporabe modela neka medijska hiša (naprimer Večer) posreduje sporočila preko nekega kanala (tiskane izdaje, spletne izdaje) večji množici prejemnikov, ki jih označuje za svojo ciljno publiko oziroma občinstvo. Računalniško posredovana komunikacija pogosto deluje po navedenem modelu, saj neko spletno mesto množici spletnih uporabnikov posreduje svoje informacije, vsebine ali storitve.

3.3.3 Model: mnogi z enim

Pri tem modelu gre za obratni način komunikacije kot pri modelu eden z mnogimi, ki je v spletni sferi veliko v uporabi. Takšna oblika komuniciranja je hibrid med množičnim in medosebnim komuniciranjem in je značilna predvsem za sisteme baz podatkov in spletnih servisov, ki omogočajo shranjevanje velikih količin podatkov iz različnih virov, do katerih nato dostopajo naključni posamezniki [16] (najdi.si, google, telefonski imeniki).

3.3.4 Model: mnogi z mnogimi

Zadnji komunikacijski model svetovnega spleta je model komunikacije mnogih kanalov z mnogimi. Splet namreč vsakomur dovoljuje, da je pošiljatelj in prejemnik sporočil hkrati, ta sporočila pa so nadalje lahko namenjena določenemu posamezniku ali večji skupini ljudi [1].

Splet v praksi predstavlja mešanico vseh naštetih oblik komuniciranja in opisanih komunikacijskih modelov. Prav zaradi tega je spletna komunikacija izjemno pisana in sestavljena iz mnogih dejavnikov, ki jih tudi ponudniki spletnih vsebin želijo obrniti sebi v prid in se ljudem najbolj približati.

V poglavju smo opisali komunikacijske modele, v naslednjem pa se bomo osredotočili na različne komunikacijske ravni spletnega komuniciranja, katerih osnovo je postavil Rogers, nadgradil pa Littlejohn z lastnimi ravnmi.

3.4 Ravni spletnega komuniciranja

Po Rogersu poznamo tri različne ravni spletnega komuniciranja: neposredno medsebojno komuniciranje, interaktivno komuniciranje in množično komuniciranje [17]. Na podlagi teh oblik komuniciranja pa je Littlejohn kategoriziral svoje štiri ravni: medosebno, skupinsko, organizacijsko in množično [18]. Ravni med seboj niso izključujoče, ampak se dopolnjujejo. Burnett in Marshall sta jih dodatno dopolnila.

Tabela 3.1: Različne ravni komuniciranja po Burnettu in Marshallu

| | Medosebno | Skupinsko | Organizacijsko | Množično |
|--------------------|--|---|--|------------------------------------|
| Pošiljatelj | eden | eden | eden ali več | eden, ohranja nadzor |
| Prejemnik | eden | več ljudi | veliko občinstvo | množično občinstvo |
| Kanal | neposredno ali posredovano | neposredno ali posredovano | neposredno ali posredovano | posredovano |
| Primer | osebno, pisma, telefon, pošta, internetna telefonija | predavanja, razprava, e-konferenca, IRC, forumi | korporacije, omrežje, intraneti in iskalci | TV, radio, knjige, spletni portali |

V tabeli so predstavljene ravni komuniciranja glede na pošiljatelja, prejemnika, kanal, podan je tudi primer iz prakse.

To so osnovne ravni komuniciranja, ki so na spletu najbolj prisotne. Splet pa je velikokrat tudi globalni prostor komunikacije, kjer poteka komunikacija podobno kot medosebna, same oblike komunikacije pa lahko definiramo kot monolog, dialog, razpravo in multilog, kar bomo obravnavali v naslednjem poglavju.

3.5 Monolog, dialog, razprava in multilog kot oblike spletne komunikacije

Ko skušamo razložiti načine interakcije, ki poteka preko spleta, relevanten način definiranja ponuja Shank, ki se v svoji tipologiji osredotoči na raven oblik ali vzorcev konverzije, ki potekajo v nekem kontekstu. Definira namreč več tradicionalnih oblik pogovorov (monolog, dialog, razprava in multilog) [19].

Tabela 3.2: Različne oblike konverzacij po Shanku (priređila Burnett in Marshall)

| | Monolog | Dialog | Razprava | Multilog |
|--------------------|---|---|----------------------------------|--|
| Pošiljatelj | eden | eden | eden, ohrani nadzor | eden, ne ohrani nadzora |
| Prejemnik | eden ali več, pasiven | eden, aktiven | eden ali več, aktivni | eden ali več, aktivni |
| Kanal | neposredno, množični medij, druge oblike | neposredno ali posredno | neposredno ali posredno | računalniško posredovano |
| Primer | predavanje, TV, knjige, poštna mreže, osebne spletne strani | osebno, pisma, telefon, e-pošta, dopisovanje, internetna telefonija | osebno, moderirani forumi, blogi | IRC, MUDi, novičarske skupine, e-konference, klepetalnice, nemoderirani forumi |

Monolog je situacija z enim govorcem in enim ali več pasivnimi prejemniki, pri čemer je sporočilo lahko poslano neposredno ali posredno prek množičnih medijev. Dialog vključuje govorca/pošiljatelja in aktivnega prejemnika, ki si med seboj izmenjujeta vloži. Interakcija med njima je lahko verbalna ali pisna. V razpravi ena oseba pošlje vsebino več prejemnikom, ki kasneje nastopajo kot pošiljatelji; običajno začetni razpravljalec ohrani nadzor nad celotno razpravo.

3.6 Splet kot množični medij

Splet je v svoji osnovi definiran kot medij. Ker je množično dostopen in v široki uporabi, ga definiramo tudi kot množični medij. Kot vsak množični medij ima tudi splet določene lastne zakonitosti, ki jih je standardiziral med razvojem. Govorimo lahko tudi o tem, da se je na spletu razvila določena kibernetika, digitalna oziroma spletna logika, ki definira načine produkcije vsebin, uporabe tehnologij in potrošnje preko spleta [20]. Na tem mestu si lahko postavimo vprašanje diferenciranosti spleta kot množičnega medija od ostalih, »tradicionalnih« množičnih medijev.

Oblak in Petrič pričneta razlago na zgodnjih primerih spletne interakcije, ko se je najprej razvil IRC, MUDi in podobne aplikacije. Dandanes so te tehnologije zastarele in le malo v uporabi, saj so jih nadomestile nove, sodobnejše, hitrejše in zmogljivejše.

Temeljna struktura svetovnega spleta, tako Oblak in Petrič, postaja sedaj v praksi manj naklonjena na dialoški logiki zasnovanim prostorom, a sedanja spletna doba interneta je bolj

naklonjena monološkimi spletnimi mestom, ki distribuirajo informacije širokemu občinstvu in tako ustrezajo definiciji množičnih medijev.

3.7 Tradicionalno proti spletu po Slevinu

Zanimive odgovore primerjave med tradicionalnimi in novimi spletnimi mediji ponudi James Slevin (2000), ki analizira komunikacijske značilnosti interneta kot množičnega medija. Slevin se vpraša, v koliki meri je možno institucionaliziran model množičnega medija prenesti v okolje spleta [21]. Osnova Slevinovega razmišljanja temelji na Thompsonovem, ki pojem množično komuniciranje definira na podlagi štirih lastnosti. Po njegovem gre za institucionalizirano produkcijo in razpršenost simbolnih dobrin, vgrajeno ima delitev med producenti in prejemniki vsebin, dostop do simbolnih dobrin je razpršen v času in prostoru, kroženje simbolnih dobrin pa je javno [22].

Slevin na podlagi Thompsonovih predpostavk primerja delovanje tradicionalnih sistemov množičnih medijev z internetom kot medijskim sistemom. Zaključki so prikazani v tabeli.

Tabela 3.3: Primerjava med tradicionalnim sistemom množičnega komuniciranja in internetom

| | Sistem množičnega komuniciranja | Sistem internetnega komuniciranja |
|--|---|--|
| Institucionalizirana produkcija in razpršenost simbolnih dobrin | vključuje institucije velikega obsega, pogoji za produkcijo so draga oprema, strokovnjaki, studio | je odprt komunikacijski sistem, produkcija vsebin ne potrebuje velikega ekspertnega sistema |
| Delitev na producente in prejemnike | praviloma vključuje enosmerni tok informacij (od producentov k prejemnikom), prejemniki z nizko stopnjo odzivnosti, paradoks med povečano razvidnostjo in sočasno izolacijo | briše konvencionalno delitev med producentom in prejemnikom, dvosmerni informacijski tokovi, interaktivnost – večja možnost prepoznavnosti različnih mnenj in večji nadzor nad prenosom informacij; ni za vsa orodja enaka |
| Razširjena dostopnost v času in prostoru | visoka stopnja časovno-prostorske oddaljenosti pri prenosu vsebin, dostop do informacij odvisen od institucionalne ureditve | spreminja obstoječe vzorce dostopnosti, omogoča arhiviranje informacij |

Tako Slevin, že pred njim pa sta se o sami relevantnosti interneta kot medija in nekaterih drugih predpostavkah spraševala tudi Morris in Oganova, to bomo povzeli v naslednjem poglavju.

3.8 Relevantnost interneta kot medija

Ali je internet kot medij sploh relevanten za medijske študije, sta se spraševala Morris in Oganova [23]. Oba sta ob nastajanju in uveljavljanju interneta kot medija opozarjala na dileme in teoretske izzive na področju množičnega komuniciranja v povezavi z internetom. Glavne raziskovalne forme so bile: rekonceptualizacija pojma občinstva, iskanje informacij v relaciji do pomanjkanja znanja, narava posredovanih vsebin, kredibilnost informacij, vloga med producenti in prejemniki vsebin in ekskluzivna kultura interneta.

- Rekonceptualizacija pojma občinstva

Na spletu se je zlasti po letu 1995 pojavljalo vedno več časopisov v spletni obliki. Pri tem se postavljajo vprašanja o tem, kdo so sploh občinstva novih medijev, kakšne so njihove posebnosti in kakšna je struktura novih občinstev. Nova občinstva imajo specifične lastnosti. Niso namreč samo tisti, ki prebirajo novice, ampak postajajo tudi sami kreatorji novic in sporočil. Splet jim daje možnost, da prebrano znanje nadgradijo in ga posredujejo naprej. Zatorej postaja meja med producentom (urednikom) in bralcem zabrisana. Na spletu je lahko bralec urednik, ki nadgradi informacije in jih kot novo znanje pošlje naprej. Axel Bruns celo uvede besedo, ki opiše tovrstno medijsko občinstvo kot »producers«, proces pa »produsage« - izpeljanka torej med produkcijo (angl. production), uporabo (angl. using) in uporabniki (angl. users). [51]

- Iskanje informacij v relaciji do pomanjkanja znanja

Pri raziskovanju množičnega komuniciranja so v ospredju tudi učinki novih medijev na občinstvo. Ob tem se porajajo vprašanja o ekvivalentnosti interneta z drugimi mediji in tudi negativnem vidiku interneta.

- **Narava posredovanih vsebin**

Pri preučevanju uporabe interneta kot množičnega medija postane zanimivo raziskovanje narave posredovanih vsebin. Vse bolj narašča delež komercialnih ponudnikov vsebin, dostopnejše pa so tudi politične teme.

- **Kredibilnost informacij**

Na tem področju je umestno vprašanje, ali se s pomočjo vse večje razsežnosti interneta spreminja dosedanje načelo kredibilnosti. Medijske hiše, da bi zagotovile kredibilnost, v pregledovanje besedil angažirajo več novinarjev, ki pregledujejo in preverjajo napisano in objavljeno. Prav kredibilnost je na spletu velikokrat vprašljiva. Uporabnik mora sam preceniti, kaj za njega predstavlja verodostojno informacijo in kaj ne.

- **Vloga med producenti in prejemniki vsebin**

Z novimi mediji se postavlja vprašanje, v kolikšni meri se razmerja med producenti in avtorji vsebin ter njihovimi prejemniki sploh spreminjajo. Kako razumeti, da obstaja aktivna in pasivna javnost in katera je na spletu bolj prisotna.

- **Ekskluzivna kultura interneta**

Splet ni vsesplošno dostopen in v tem smislu egalitaren medij, saj že vnaprej izključuje nekatere družbe in s tem reproducira interno marginalizacijo družb. Vprašanje je, kdo je pri tem izločen in na kakšen način. Dahlgreen je namreč že pred desetletjem opozoril na prihajajoče izzive, ki jih v medijske hiše prinaša prihod nove kibernetike tehnologije. V takratni analizi, ki po njegovem mnenju zaznamuje pojav t.i. kibernetike novinarstva, je izpostavil pet poglavitnih sprememb, ki jih je treba upoštevati pri razumevanju nastajajoče medijske logike: naraščanje količine, dostopa in gostote informacij, vse bolj zamegljeno razlikovanje med novinarstvom in nenovinarstvom, naraščajoča heterogenost novinarstva kot profesionalne kulture in novinarske profesionalne identitete, vzpon samo-referenčnega sveta znotraj množičnih medijev in

splošen, celo mednarodno razširjen padec bralne publike med občinstvi množičnih medijev. [52]

Omenjena vprašanja so pomembna za medijske študije. Ta bomo v prihodnjem poglavju nadgradili z obravnavo žanrov, značilnih za splet.

4. MEDIJSKI SPLETNI ŽANRI

V zgodovinskem razvoju novinarstva so se v stroki razvili različni novinarski žanri, ki so značilni za posamezen medij. Svoje žanre imajo časopisne, radijske ter televizijske hiše. Vprašanje pa je, kako se tradicionalni novinarski žanri reflektirajo na spletu, ki predstavlja novo formo novinarskega sporočanja. Po drugi strani se lahko vprašamo, ali so se s spletom sploh razvili kakšni novi žanri, ali so se tradicionalni na medmrežje zgolj preslikali. Podrobneje se bomo s problematiko spoznali v naslednjih podpoglavjih.

4.1 Vrste in značilnosti

Zanima nas torej, ali so se na spletu pojavili in razvili novi spletni žanri¹⁸? Pavlik pravi, da ne. Ugotavlja, da spletne novice v veliki meri predstavljajo zgolj prepakirane vsebine, ki v osnovi nastanejo za druge medije, tako časopise kot televizijo [28]. Pavlik vidi težavo v pristranskem in neustreznem razumevanju spleta kot medija, ki je domnevno tako blizu klasičnemu tiskanemu medijskemu formatu, da ne zahteva novosti v sistemih produkcije in posredovanja vsebin. Podobno razmišlja tudi Kenney, ki pravi: »Čeprav se zdi, da spletni trg raste, so dobički nizki ali jih sploh ni, in eksperimentiranje z videoteks sistemom v preteklih letih je bila očitno lekcija le malo založnikom. Na mnogih novinarskih spletnih straneh so objavljeni povsem isti prispevki kot tisti, ki so natisnjeni v običajnih dnevnikih« [29]. Podobno pravi Bogart, ki se strinja, da bi morale biti spletne strani tiskanih medijev posebni produkti in ne zgolj podaljšek tega, kar gre v tisk [30].

Navedeni teoretiki so si edini, da morajo medijske hiše, ki jim je tiskana izdaja primarni medijski produkt, na spletu ponuditi alternativno različico tiskane izdaje in ne zgolj preslikati vsebin. Ob tem so zanimive Morrisove raziskave, ki je v primerjavi proizvodnje novic tiskanih dnevnikov s produkcijo spletnih novic upošteval razlike glede na industrijsko logiko, ki stoji za posamezno produkcijo, produkcijskimi in distribucijskimi stroški, ciljno publiko, naravo trga in stopnjo fleksibilnosti posameznega medijskega formata.

¹⁸ Žanr je vrsta umetniškega dela, način umetniškega izražanja. V novinarstvu so žanri: reportaža, intervju, poročilo ...

Tabela 4.1: Primerjava med produkcijo tradicionalnih časopisnih novic s produkcijo novic na spletu

| | Tiskani dnevni časopisi | Spletni novičarski mediji |
|-----------------------------------|--|---|
| Industrijska paradigma | ekonomija obsega, osnovana na produktu | ciljna ekonomija, osnovana na storitvah |
| Vstopni stroški produkcije | visoki | nizki |
| Stroški distribucije | visoki | nizki |
| Ciljanje občinstva | ožje | širše |
| Narava trga | geografsko specifično | geografsko razpršeno |
| Fleksibilnost formatov | nizka | visoka |

Splet je v začetku devetdesetih let ponudil različne možnosti razvoja za medijske organizacije, posebej na področju iskanja novih rešitev za posredovanje vsebin. Proti koncu devetdesetih pa se je odvijal proces prilagajanja na nov medijski format. Boczkowski opisuje prehode skozi različne informacijske prakse [31].

Po njegovem so časopisi najprej poudarili vlogo svojih vsebin s tem, ko so jih v skoraj identični obliki, kot je bila originalno narejena, tudi ponudili na spletu. Nato so povezali informacije med seboj tako, da so prek dodane tehnične funkcionalnosti in povezav iz drugih virov lastnim tiskanim vsebinam povečali koristnost in uporabo na spletnih straneh. Potem so dnevniki z izkoriščanjem unikatnih prednosti ustvarjali lastne, originalne vsebine. Te vsebine so bile nato ustrezno ažurirane, dodani so jim bili ustrezni multimedijски elementi, vsebovale pa so tudi spletu lastne tematske oblike in rubrike. Boczkowski je tudi definiral značilne pretvorbe časopisnih izdaj iz tiskanega na spletni format. Pri tem je ustrezno označil elemente običajne izdaje v relaciji do spletnega formata.

Tabela 4.2: Značilnosti pretvorbe časopisnih izdaj iz tiskanega na spletni format

| Izdaja, ki je bila običajno | je pretvorjena s tem, da je |
|---------------------------------------|------------------------------------|
| generalizirana | specializirana |
| fizično omejena | fizično neomejena |
| prostorsko določena | prostorsko nedoločena |
| časovno omejena glede na čas trajanja | časovno neomejena |
| čas trajanja | neomejen čas trajanja |
| fiksirane faze produkcije | spremenljive faze produkcije |
| vezava na medijski format | nevezana na medijski format |
| lokacijsko vezana | lokacijsko nevezana |
| v osnovi statična | v osnovi dinamična |

Takšne so osnove, na katerih so se razvili novi spletni žanri, kot jih definirata Burnett in Marshall [16]. Nove spletne žanre klasificirata na:

- spletne portale, iskalnike in imenike
- medijska spletna mesta
- komercialne ali korporativne spletne strani
- osebne spletne strani, blogi ter h kolektivnemu delovanju usmerjena spletna mesta

Tipologijo spletnih novičarskih medijev je razvil tudi Mark Deuze [32]. Deuze sicer preučuje, kot sam pravi, novo spletno novinarstvo. Po njegovem mnenju se spletno novinarstvo od tradicionalnega razlikuje predvsem v tem, da ga zaznamuje posebna tehnološka komponenta. Novinar, ki ustvarja novice za splet, se mora namreč nenehno odločati, kateri medijski format je najprimernejši za učinkovito predstavitev neke zgodbe. Ob tem mora zagotoviti prostor, da se javnost odzove, sodeluje ali celo predeluje določeno zgodbo. Izbrano novico pa mora povezati z ostalimi interpretacijami, dogodki, arhivi ali dejstvi.

Prav slednje pa ni enostavno. Kot pravi ena od ustvarjalk spletne različice Washington post, novinar s skupimi spletnimi izkušnjami razmišlja o zgodbah, novičarskih vrednotah, javnem servisu in stvareh, ki se dobro berejo, medtem ko oseba, ki ima s spletom mnogo izkušenj, razmišlja o povezovanju, organizaciji, gibanju znotraj ter med nizi informacij in komuniciranju med različnimi ljudmi [33].

Konkurenčno prednost določene medijske hiše na spletu torej daje novinar z dodano vrednostjo razmišljanja »po spletno« in ne tradicionalno. Splet namreč s svojimi formami, zmožnostmi, osnovami narekuje obrat v razmišljanju ter tako odpira nove možnosti za novinarsko ustvarjanje.

5. RAZUMEVANJE UPORABNIKOV SPLETA

Splet je kot medij poseben tudi v odnosu do končnih uporabnikov, ker prinaša s seboj številne nove oblike medijske potrošnje, obenem pa sestavlja zmes že poznanih praks [1]. S tem sproža številna raziskovalna vprašanja, ki skušajo »razumeti« občinstva. V tem kontekstu bomo obdelali nekaj teoretskih osnov.

5.1 Teorija kiberkulture

Teorija kiberkulture predpostavlja, da je splet kot družbeni fenomen pripeljal do radikalnega, dekonstruktivnega učinka na identiteto in tudi kulturo. Sherry Turkle je ena najbolj znanih predstavnic in zagovornic navedene teorije. Turklova govori o tako imenovani virtualni personi ki, izhajajoč iz postmodernih teorij, ki gledajo na splet kot na pojav, dokazuje moment fragmentacije vseh modernih pojmov, tudi identitete [34]. Virtualne osebnosti so tako posamezniki, ki v kulturi simulacije eksperimentirajo s svojo lastno identiteto. Ta kultura je umeščena v širši kontekst, kjer prihaja do brisanja meja med realnim in virtualnim. Internet po teh predpostavkah osvobaja posameznika od predpisanih meja in meja, ki določajo njegovo mesto v kulturi.

Kritiki teorije kiberkulture pa pravijo, da je teorija pretirano teoretsko radikalna in zagovarja dekonstruktivizem. Problematično je predvsem, da zagovorniki svoje teze utemeljujejo z radikalnimi pojavi, ki niso vsesplošno in pogosto razširjeni. Kot alternativa se tako pojavlja teorija družbe.

5.2 Teorija družbe

Družbena teorija razume posameznika oziroma njegovo identiteto kot nekaj, kar se oblikuje v odnosu do drugih, ki torej ne nastaja samo v odnosu do sebe, skozi samoprezentacijo, temveč je proces, ki nastaja v diadah, v družbenih okoliščinah, v skupini. V tem smislu se posameznikova identiteta izoblikuje v procesu nenehnega pogajanja in sodelovanja. Identiteta pri tem ni fiksno, ahistorično dejstvo, temveč se v času spreminja. [1]

Teorija družbe nekako nadgradi teorijo kiberkulture in na svojstven način ovrednoti identiteto posameznika. Giddens pa nadalje izpostavlja, da imajo posamezniki v družbenih okvirih vse težjo vlogo oblikovanja lastne identitete.

5.3 Teorija visoke moderne

Giddensova teorija visoke moderne spada med sodobne sociološke teorije. Giddens pravi, da je posameznikova vloga pri oblikovanju lastne identitete vse težja. Izpostavljeni so vse bolj individualizirani družbi, kjer je vedno več izbir, vedno več odločitev prenesenih prav na ramena posameznika. Moderne strukture, ki so pri tem igrale kot ponudniki trajnih identitet (cerkev, religija, izobrazba, zaposlitev) imajo v sodobnih družbah bistveno manjši in manj trajen vpliv na pozicijo posameznika. Zato pridobivajo druge družbene strukture, denimo množični mediji vse pomembnejšo vlogo. Nastopajo kot institucije, ki ponujajo identitete. [1]

Pojavlja se torej vprašanje, v kolikšni meri in kako mediji, tudi splet, oblikujejo identiteto posameznika. Posameznik na eni strani s samoprezentacijo (domača spletna stran) predstavi sebe ali svojo dejavnost. Na drugi strani pa v spletnih medijih, njihovih novicah, formah in vzorcih identificira in najde sebi bližjo identiteto. Po Zeldmanu so ti »spletni iskalci identitete« razdeljeni v tri skupine.

5.4 Delitev spletnih uporabnikov

Zeldmanova delitev spletnih uporabnikov sovpada s potrošniško logiko spleta. Razlikuje namreč med [35]:

- uporabniki, ki usmerjeno iščejo informacije in pri tem običajno uporabljajo najrazličnejša orodja, da bi čim hitreje prišli do cilja;
- gledalci, ki si želijo predvsem zabave in pri deskanju po spletu običajno nimajo nekega končnega cilja;
- bralci, ki so najmanj pogosta skupina posameznikov, saj dejansko berejo izbrana besedila, si zanje vzamejo čas in se vanje poglobijo.

Spletni mediji si prizadevajo, da bi imeli med svojim občinstvom čim več »bralcev«, kajti ti prinašajo spletnemu mestu določeno dodano vrednost. So tisti uporabniki, ki ponavadi komentirajo napisan članek in se na problematiko odzovejo. Medijskim hišam privlačni uporabniki so tudi tisti, ki usmerjeno iščejo informacije ter ponavadi vedo, kaj lahko na določenem spletnem mestu tudi pričakujejo. Na spletu pa je pogosto preveč gledalcev, ki svoje pozornosti ne usmerijo v globino informacije, ampak zgolj »skenirajo« vsebino. Na drugi strani posameznim spletnim mestom predstavljajo izziv, da jih pridobijo ter pretvorijo v »uporabnike« ali »bralce«.

5.5 Kako pogosto po novice na splet?

Mediji so med razvojem skrbeli za rotacijo občinstva. Radio je delno izpodrinil tisk, televizija je podobno naredila z občinstvi radiev. S prihodom novih medijev poteka tako fluktacija uporabnikov med posameznimi medijskimi kanali in podobno je tudi s spletom.

Pojav interneta kot medija je prvič beležen sredi 90. let, ko so ameriški raziskovalci prvič zaznali, da začenja internet igrati vse bolj pomembno vlogo v informativnih navadah Američanov, kar je bilo povezano tudi z dejstvom, da je bilo leto 1996 leto predsedniških volitev [36]. Takrat so ljudje pogosteje začeli uporabljati internet predvsem zaradi občutka, da so informacije, ki so na voljo preko spleta, nedostopne drugje. Leta 1998 so podatki potrdili še večji porast števila uporabnikov, ki novice konzumirajo preko spleta, vendar naj tega ne bi počeli na račun manjšega spremljanja preostalih medijev [37].

Izjemna spodbuda za spremljanje novic preko spleta v ZDA pa je bil vsekakor škandal Monice Lewinsky leta 1998, saj so takrat novičarska spletna mesta po obisku celo prehitela spletne iskalnike [37].

Tabela 5.1: Trendi vsakodneвне potrošnje novic v ZDA (v odstotkih)

| | Maj 1993 | April 1996 | April 1998 | April 2000 | April 2002 |
|-------------------------------|----------|------------|------------|------------|------------|
| Lokalne TV-novice | 77 | 65 | 64 | 56 | 57 |
| Kabelske TV-novice | - | - | - | - | 33 |
| Večerne TV-novice | 60 | 42 | 38 | 30 | 32 |
| Jutranje TV-novice | - | - | 23 | 20 | 22 |
| Radio | 47 | 44 | 49 | 43 | 41 |
| Nacionalni javni radio | 15 | 13 | 15 | 14 | 17 |
| Časopisi | 58 | 50 | 48 | 47 | 41 |
| Spletne novice | - | 25 | 13 | 23 | 25 |

Z intenzivnim razširjanjem novic preko spleta so, po podatkih raziskav, precej spremenili dotedanje informativne navade. Spletne novice pa naj bi občinstvo prevzemalo predvsem od radiev in televizije.

5.6 Interaktivnost interneta

Splet ima svoje posebnosti, ki jih Dahlgren razdeli na multimedialnost, hipertekstualnost, interaktivnost in arhivskost [38].

- Multimedialnost je izraz, ki opisuje konvergenco na ravni medijskih formatov oziroma oblik, prek katerih mediji posredujejo svoje vsebine. Gre za vse večje prepletanje besedil z zvokom, glasom, fotografijami, video formatom in ostalimi vizualnimi podobami.
- Hipertekstualnost je pojem, ki se nanaša na stopnjo povezanosti posameznih enot sporočil v navidezno neskončno verigo integriranih vsebin. V praksi to pomeni odmikanje od tradicionalnega, linearnega podajanja vsebin, kar je z vidika produkcije in potrošnje svojstvena novost spleta.
- Arhivskost predstavlja pomembno prednost internetnih omrežij pred klasičnim načinom podajanja informacij, saj je z njihovo pomočjo mogoče dostopati do številnih baz podatkov in arhivov. Uporabniki tako niso več zavezani trenutnim informacijam, pač pa se v veliki meri lahko poslužujejo tudi predhodnih dogodkov in starejših zapisov.
- Interaktivnost v tehničnem smislu pomeni edinstveno lastnost računalniško posredovanega komuniciranja, kjer sta produkcija in potrošnja povsem enakovredni funkciji. Zanimiva je predvsem zaradi njenih pričakovanih učinkov: povečana možnost interaktivnosti prinaša posameznikom večjo svobodo pri samostojnem izbiranju medijskih vsebin in na ta način bistveno zmanjšuje vpliv producentov na to, kaj bodo člani občinstva dejansko prebrali. Na drugi strani pa ponuja interaktivnost bistveno več možnosti za neposredno povezanost medijskih producentov, novinarjev, urednikov z občinstvom. Dahlgren se ob tem sprašuje, kateri učinki interaktivnosti (večja fragmentacija ali večja pozornost) se v praksi bolj udejanjajo.

Interaktivnost spleta je tako po mnenju mnogih teoretikov tisto, kar naj bi spletne različice tiskanih medijev bistveno ločilo od tradicionalnih. Mark Andrejevic na drugi strani opozarja, da interaktivnost daje moč posamezniku, ki ni nujno uporabljena v pozitivne namene. Pravi, da interaktivnost omogoča nekaterim opazovati in kontrolirati druge. Odločilno vlogo opazovalca imajo prav novi mediji. [58]

Kar je pri internetu lahko novega, je kombinacija med interaktivnostjo in tistimi značilnostmi, ki so bile inovativne že za množično komuniciranje, neomejen obseg vsebin, doseganje občinstva in globalni značaj komuniciranja, pravi Livingstonova [39]. V splošnem pomenu, kot opisujeta Oblak in Petrič [1], je interaktivnost trendovski izraz hipermodernosti, ki jo zaznamuje niz različnih vrednot: povečana posameznikova možnost izbire, večji samonadzor in s tem večja politična neodvisnost. Zato ne preseneča, da imajo razsežnosti tega pojma neposredne implikacije tudi za razumevanje pojavov, ki so povezani z demokracijo, individualno ali strukturno močjo ter svobodo izražanja.

Na drugi strani je pojem interaktivnosti slabo poznan. Rafaeli namreč pravi, da je interaktivnost široko uporabljen koncept, ki pa ni zadostno definiran. Je visoko veljaven pojem, vendar konsenz o tem, kaj pomeni, ne obstaja. [40]

Jensen pravi, da je interaktivnost temeljna lastnost računalniške tehnologije, ki se lahko izraža na treh ravneh analize [41]:

- v komunikacijskem razmerju med mediji in uporabniki. Tu se pojem interaktivnosti navezuje na proces selektivnosti pri izbiranju medijskih vsebin ali na vprašanje o tem, kdo je avtor oziroma proizvajalec medijskega diskurza.
- v odnosu med mediji in družbeno strukturo. V tem okviru označuje interaktivnost predvsem lastnost odnosa, zato se študije na tej ravni sprašujejo, v kolikšni meri in na kakšne načine je računalniško posredovano komuniciranje pogojeno, recimo s politično in ekonomsko infrastrukturo družbenega življenja.
- v splošnem razmerju akter-struktura, ki je računalniško posredovano.

Jensen nadalje deli interaktivnost na različne koncepte:

- prenosna interaktivnost, ko uporabniki medija izbirajo med trajnim nizom informacij;
- konzultacijsko interaktivnost, ko uporabniki ne le izbirajo, temveč tudi zahtevajo določene informacije;
- konverzacijsko interaktivnost, ko lahko uporabniki sami proizvedejo in posredujejo informacije v določen sistem;
- registracijsko interaktivnost, ko sistem samodejno preverja uporabnikova delovanja in se nanje odziva.

Morda najbolj aktualiziran in izpopolnjen model interaktivnosti predstavlja McMillan in Downes, ki definirata pogoje, za povečanje stopnje interaktivnosti, to se nanaša na praktično področje uporabe [42].

Stopnja interaktivnosti se torej povečuje:

- ko je cilj komunikacije izmenjava informacij in ne prepričevanje,
- ko imajo sodelujoči večji nadzor nad komunikacijskim okoljem,
- ko so sodelujoči pripravljeni komuniciranje aktivno izkoristiti,
- ko sodelujoči delujejo in se odzivajo na sporočila preko dvosmernih komunikacij,
- ko je čas komuniciranja fleksibilen in odziven na potrebe sodelujočih,
- ko komunikacijsko okolje ustvarja občutek prostora.

Različni teoretiki interaktivnost različno opredeljujejo. Obstaja mnenje o navidezni resničnosti, na drugi strani pa mnenje o čisto legitimni, realni obliki pojavnosti in funkcije spleta. Menimo, da lahko interaktivnost na spletu spletnim uporabnikom, ki so veščji spleta in vsaj v osnovi poznajo sistem, na podlagi katerega splet funkcionira, koristi in omogoča vrsto funkcij in možnosti, zaradi katerih postane brskanje po spletu hitro in učinkovito, glede na namen uporabe s strani uporabnika.

6. PODOBA IN POJAVNOST SPLETNIH MEDIJEV

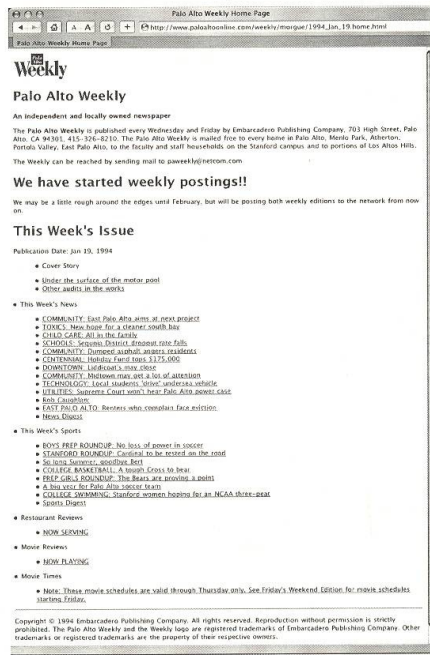
Spletni mediji so se tako pri nas kot v svetu skladno z razvojem spleta spreminjali. Predvsem tehnološke predpostavke so botrovale temu, da so se podobe medijev na spletu menjavale. V 90. letih je spletišče temeljilo na osnovni html kodi in imelo le malo funkcionalnosti.

Prvi tiskani časopis na svetovnem spletu je bil Palo Alto Weekly, ki je pričel izhajati leta 1996. Istega leta je svojo prvo spletno različico predstavil tudi časopis Dnevnik v Sloveniji. Finance so se na spletu pojavile sočasno s tem, ko se je uveljavil dnevni časopis Finance. Poglavitni razlog za vstop Dnevnika na splet so bile nove konvergentne možnosti za združevanje različnih vsebin in povezovanje različnih medijskih formatov med seboj. Izhajali so namreč iz ocene o pomembni multimedijiski prednosti interneta, ker omogoča združevanje zvoka, slike in besedil. [1]

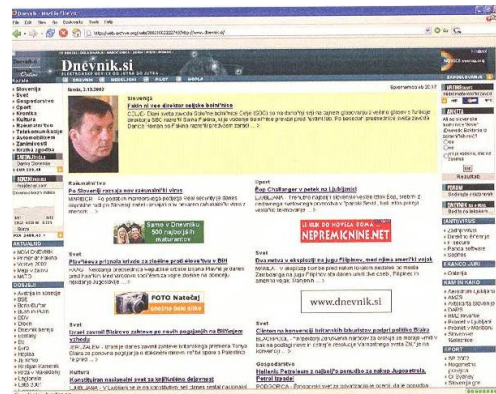
V obeh primerih spletna različica ni temeljila na nekih jasno zasnovanih strategijah, ampak je bila zgolj posledica novinarskih in medijskih izkušenj, tehnoloških priložnosti in neke »logične« poti razvoja.

Časopisne hiše so se ob pojavu interneta zbale, da bodo izgubile »tradicionalno« bralno občinstvo. To se je kasneje izkazalo za napačno, saj prodaja tiskanih izdaj zaradi spletne različice ni padla, ampak je splet lahko spretno dopolnilo samemu tisku. Obenem deluje splet kot samostojen medijski prostor, ki na eni strani dopolnjuje tisk in sam, v okviru spletnih možnosti, išče načine in kanale medijskega sporočanja.

Slika 6.1: Prvi tiskani časopis na svetovnem spletu (izdaja iz leta 1996 in 2009)



Slika 6.2: Spletna izdaja časopisa Dnevnik (iz leta 1996 in 2002)



Slika 6.3: Spletna izdaja časopisa Dnevnik leta 2009



6.1 Doseg spletnih medijev v Sloveniji

Doseg spletnih medijev v Sloveniji meri Slovenska oglaševalska zbornica, znotraj katere teče raziskava poimenovana MOSS (Merjenje obiskanosti spletnih strani). Je valutna spletna raziskava, ki poteka od leta 2006, njen cilj je raziskovanje obiskanosti spletnih strani na podlagi enotne tehnologije [43]. Raziskava zajema pristopnike iz 32 družb, to pomeni 69 spletnih medijev.

Slika 6.4: Raziskava dosega medijev (MOSS) iz leta 2008

| | Krovna blagovna znamka | Doseg 29.9.-26.10.2008 | % uporabnikov iz tujih IP števil | % rednih uporabnikov interneta | % slovenske populacije 10 do 75 let | Prikazi |
|----|---|---------------------------|--|--------------------------------------|---|------------|
| 1 | 24ur.com | 810.459 | 20,1% | 64,9% | 42,0% | 75.865.919 |
| 2 | Najdi.si | 782.941 | 18,9% | 63,5% | 41,1% | 54.981.536 |
| 3 | Siol.net | 584.991 | 24,4% | 45,9% | 29,7% | 39.500.162 |
| 4 | RTV MMC, Multimedijski portal | 511.046 | 21,5% | 39,5% | 25,6% | 27.455.561 |
| 5 | Bolha.com | 391.361 | 19,4% | 31,0% | 20,1% | 31.336.596 |
| 6 | Podnapisi.net | 351.502 | 81,4% | 8,3% | 5,4% | 6.621.233 |
| 7 | www.Avto.net | 339.803 | 22,6% | 26,2% | 16,9% | 53.292.962 |
| 8 | www.zurnal24.si | 284.621 | 17,9% | 22,6% | 14,6% | 13.237.664 |
| 9 | Telefonski imenik Slovenije na spletu - tis.telekom.si | 283.750 | 16,1% | 22,4% | 14,5% | 4.192.727 |
| 10 | GenSpot.com | 237.561 | 22,1% | 18,0% | 11,6% | 4.020.716 |
| 11 | Finance.si | 231.945 | 17,8% | 18,3% | 11,8% | 10.719.371 |
| 12 | Delo | 230.086 | 21,4% | 17,5% | 11,3% | 5.315.246 |
| 13 | Dnevnik | 205.280 | 18,6% | 15,9% | 10,3% | 4.234.966 |
| 14 | Poslovni imenik bizi.si | 186.956 | 16,8% | 14,7% | 9,5% | 1.361.326 |

Raziskava meri doseg spletnih strani v približno enomesečnem obdobju (v konkretnem primeru tabele med 29.9. in 26.10.2008). Ob tem je najpomembnejši podatek doseg spletne strani, ki predstavlja število unikatnih uporabnikov (unique visitors), ki so v merjenem obdobju obiskali stran. Drugi najpomembnejši parameter so prikazi spletnih strani (page views), ki mnogokrat definirajo oglaševalski prihodek spletišča, saj se mnoge kampanje še zmeraj plačujejo po številu prikazov. Nekoliko manj pomembni podatki so delež uporabnikov iz tujih IP števil, odstotek rednih uporabnikov interneta in odstotek uporabe interneta glede na celotno slovensko populacijo med 10 in 75 leti.

Kot je razvidno iz tabele, je na vrhu obiskanosti v letu 2008 spletni portal 24ur.com, ki deluje znotraj televizijske hiše Pop Tv. Prvič se je zgodilo, da je spletni medij celo prehitel iskalnik (Najdi.si), ki je bil do sedaj na prvem mestu. Na tretjem mestu se nahaja spletno mesto Siol.net in šele nato javna hiša (RTV Slovenija) in portal MMC. Prvi spletni medij, ki ima tudi tiskano izdajo, je Žurnal24, ki zaseda 8. mesto. V mesecu dni ga je obiskalo nekaj več kot 284.000 obiskovalcev, ki so skupno zgenerirali dobrih 13 milijonov prikazov.

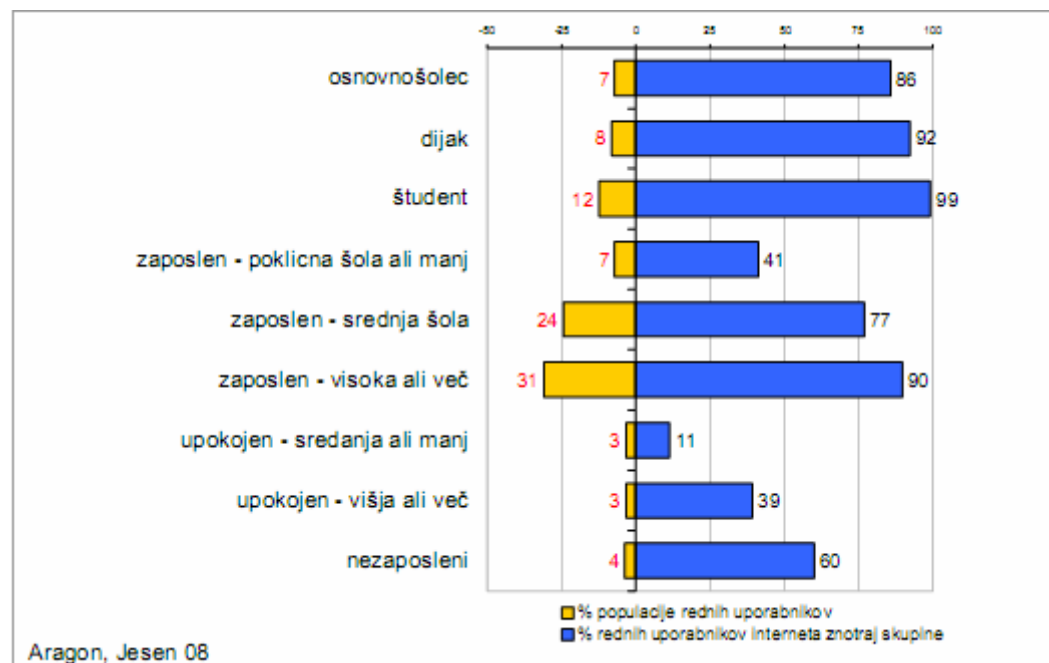
Finance so med spletnimi izdajami tiskanih medijev na drugem mestu, skupno pa na 11. z nekaj več kot 231 tisoč uporabniki, sledita Delo in Dnevnik ter Večer, ki zaseda 20. mesto.

Slika 6.5: Deleži uporabnikov interneta

| Spol | | % uporabnikov interneta |
|-------------------|-----------------|-------------------------|
| | moški | 70 |
| | ženski | 59 |
| Starostni razredi | | |
| | od 10 do 14 let | 86 |
| | od 15 do 19 let | 95 |
| | od 20 do 24 let | 92 |
| | od 25 do 29 let | 86 |
| | od 30 do 34 let | 74 |
| | od 35 do 39 let | 84 |
| | od 40 do 44 let | 81 |
| | od 45 do 49 let | 66 |
| | od 50 do 54 let | 54 |
| | od 55 do 59 let | 41 |
| | od 60 do 75 let | 17 |

Omenjena raziskava, katere rezultati so javno dostopni, zajema še nekatere zanimive parametre, kot je delež uporabnikov interneta. Med rednimi uporabniki interneta je dobra polovica moških. Povprečna starost rednega uporabnika znaša 35 let. Dobra polovica rednih uporabnikov interneta (56%) je starih od 20 do 44 let, večina (83%) pa od 10 do 49 let.

Slika 6.6: Struktura uporabnikov interneta glede na izobrazbeni profil in status



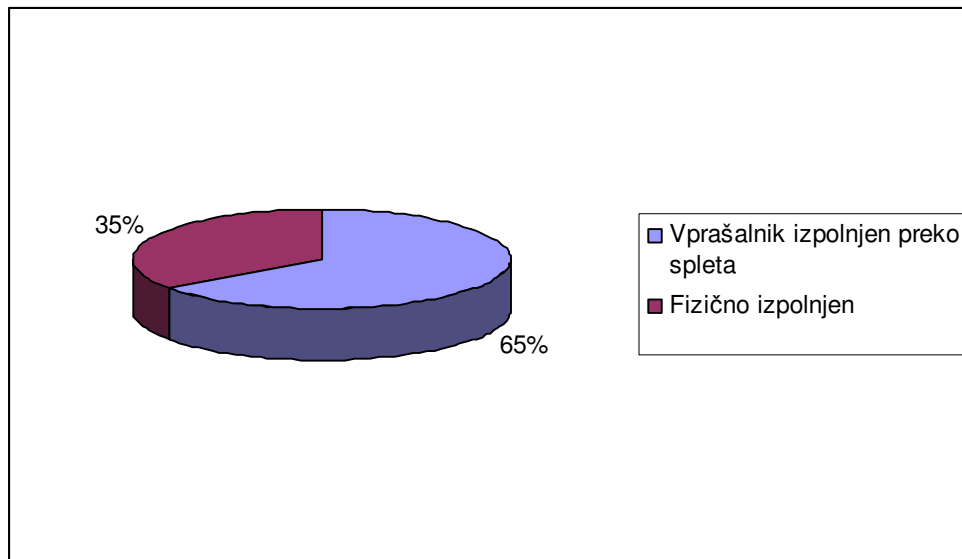
Med šolajočimi večina redno uporablja internet. Prav tako je med zaposlenimi z visokošolsko ali višjo izobrazbo večina rednih uporabnikov interneta (90%).

7. EMPIRIČNA RAZISKAVA

7.1 Demografski podatki anketirancev

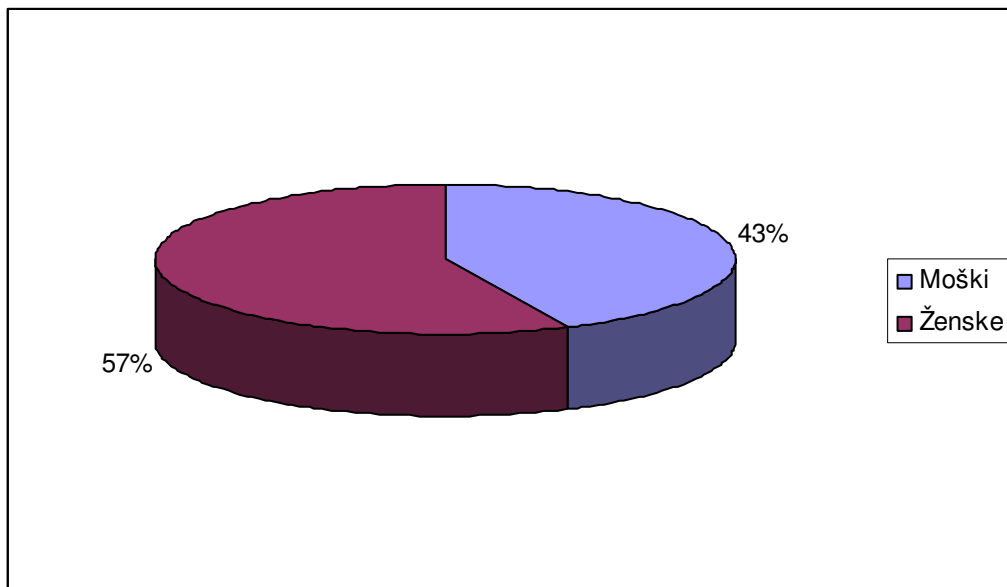
Drugi del diplomske naloge sestavlja empirična raziskava, ki je temeljila tako na kvalitativnih kot na kvantitativnih metodah analize. Raziskavo sestavlja anketni list za uporabnike spleta ter intervju skupaj z anketnimi vprašanji za urednike spletnih portalov. Anketna raziskava med uporabniki je potekala med petim in dvajsetim majem in zajema vzorec 211 posameznikov. Anketa je bila posredovana preko spleta ali na papirju naključnim uporabnikom različnih starostnih skupin, pri čemer je bilo upoštevano, da je izpolnjevalec internetni uporabnik. Preko spleta je bilo rešenih 139 anket (65 %), na papir pa 72 anket (35%).

Slika 7.1: Delež spletnih in fizično izpolnjenih vprašalnikov



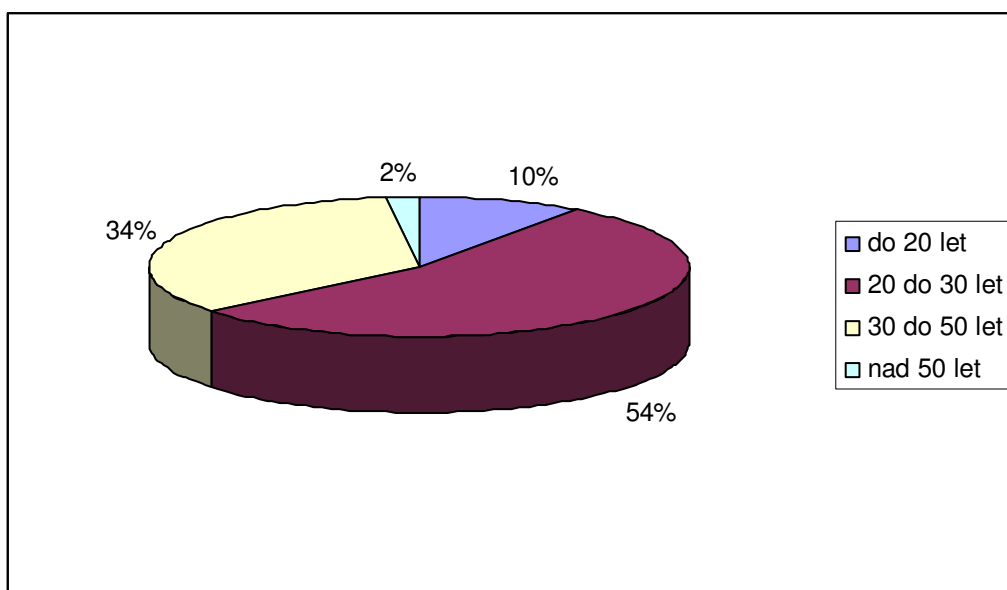
Pri sami izvedbi nismo imeli večjih težav, saj so ankete preko spleta krožile glede na imenske uporabnike in bile posredovane širši populaciji tako študentov, zaposlenim, šolarjem ter sodelavcem medijskih hiš. Glede na spol je anketo izpolnilo 57% oseb ženskega spola in 43% oseb moškega spola.

Slika 7.2: Struktura anketirancev glede na spol



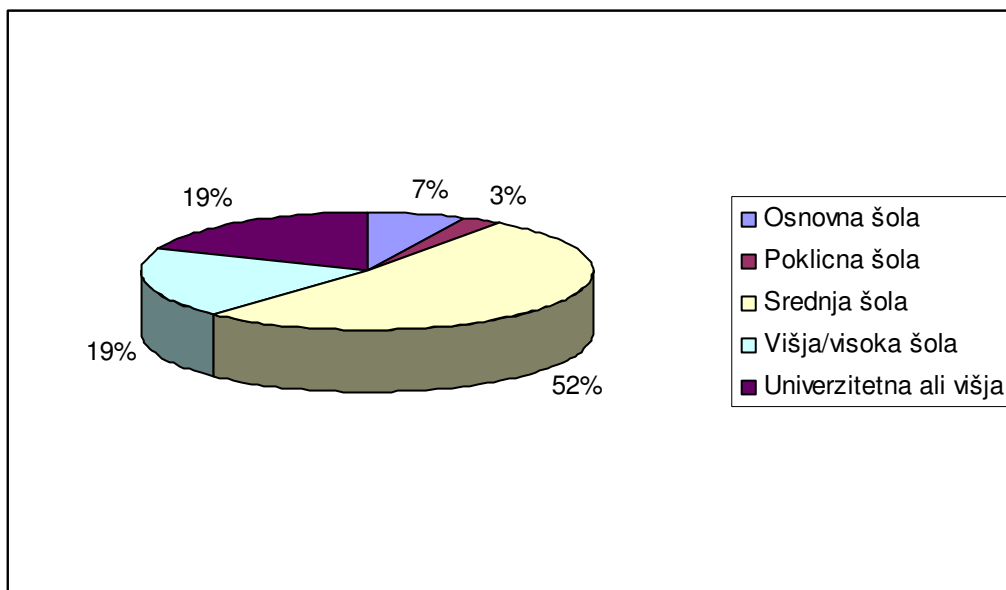
Starostno strukturo smo razdelili v štiri kategorije – do 20 let, 20 do 30 let, 30 do 50 let in nad 50 let. Največji del anketiranih, 54%, je bilo starih od 20 do 30 let, kar pomeni, da predstavlja večino delovno aktivna populacija. 10% anketiranih je mlajših od 20 let, 34% jih je starih med 30 in 50 let, zgolj 2% pa starejših od 50 let, kar je pričakovano, saj so starejši internetno nekoliko manj prisotni oziroma redkeje in manj časa uporabljajo splet.

Slika 7.3: Struktura anketirancev glede na starost



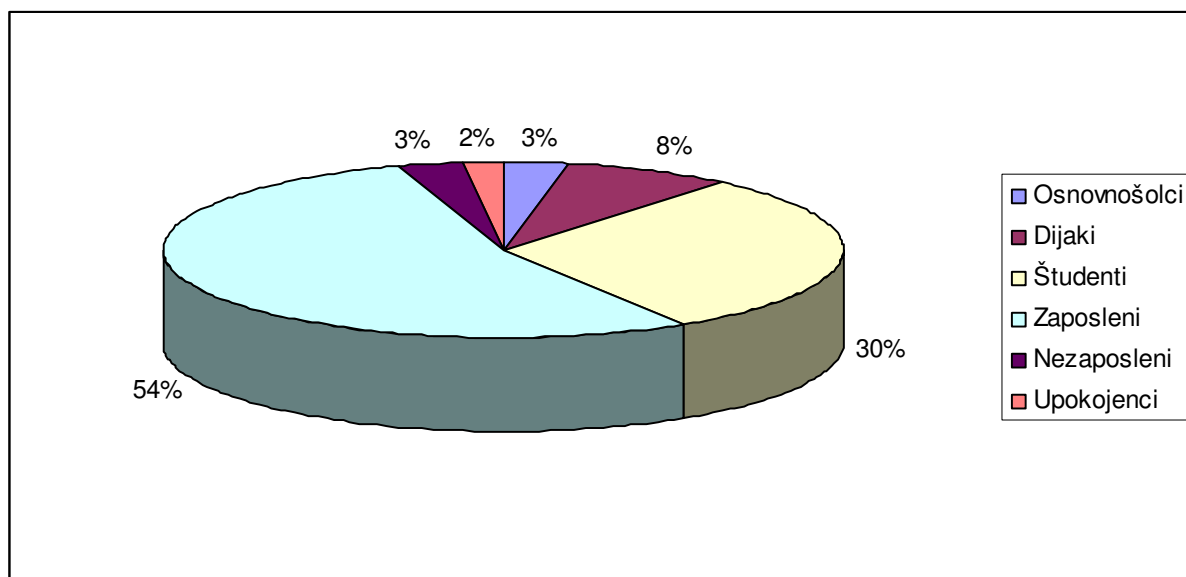
Izobrazbeno strukturo anketirancev smo klasificirali v skupine: osnovna šola, poklicna, izobrazba srednje stopnje, višja ali visoka izobrazba ter univerzitetna ali višja izobrazba. Ugotovimo lahko, da je velik delež anketirancev izjemno dobro izobražen. 19% jih ima univerzitetno ali višjo izobrazbo, enak odstotek tudi višjo ali visoko. Največji odstotek (52%) pa predstavlja izobrazba srednje stopnje, čemur lahko pripišemo dejstvo, da je anketo izpolnjevalo veliko študentov, ki so se klasificirali pod srednjo izobrazbeno stopnjo. Poklicna in osnovnošolska stopnja skupaj predstavljata 10 % anketiranih.

Slika 7.4: Izobrazbena struktura anketirancev



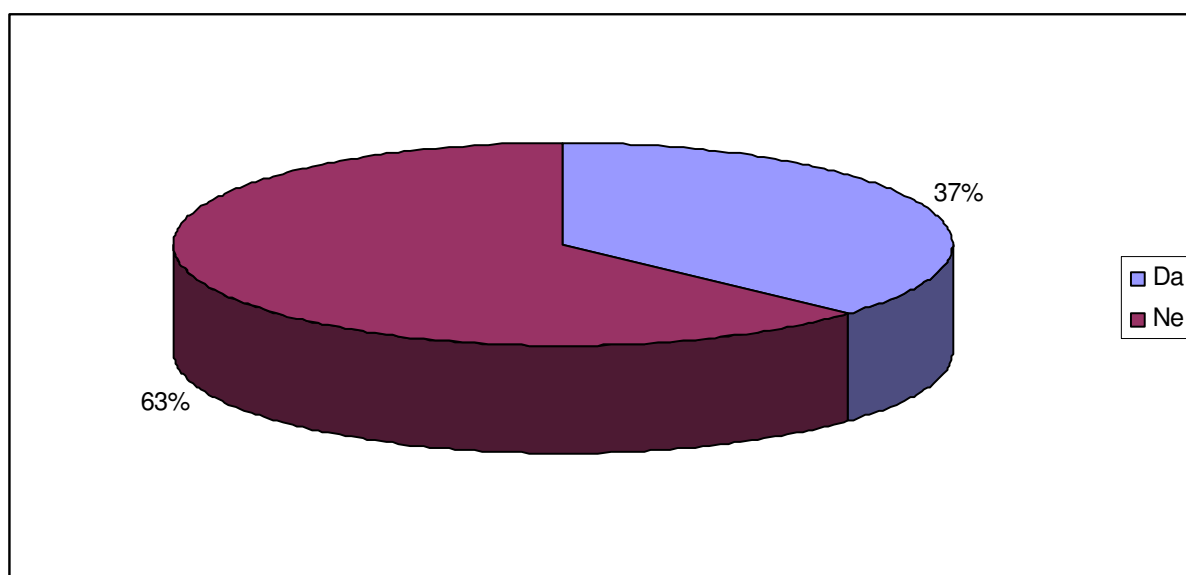
Glede na zaposlitveni oziroma šolajoči status smo anketirance razdelili v skupine: osnovnošolec, dijak, študent, zaposlen, nezaposlen in upokojenec. Največji delež anketirancev (54%) se je opredelil kot zaposlen, 30% anketirancev je bilo študentov, 8% dijakov, 3% nezaposlenih in osnovnošolcev ter 2% upokojencev. Največji del anketirancev je tako predstavljala aktivno zaposlena populacija ter študentje, tudi medijskih smeri, kot bomo ugotovili v nadaljevanju.

Slika 7.5: Struktura anketirancev glede na status zaposlitve oziroma šolanja



Od osnovnih podatkov in predpostavk nas je zanimalo še, ali anketiranci na kakršen koli način sodelujejo ali so zaposleni v medijski hiši. Ugotovili smo, da 37% anketiranih sodeluje z medijskimi hišami, 63% je zaposlenih, šolajočih ali sodelujejo v kakšni drugi dejavnosti.

Slika 7.6: Anketiranci glede na sodelovanje z medijskimi hišami

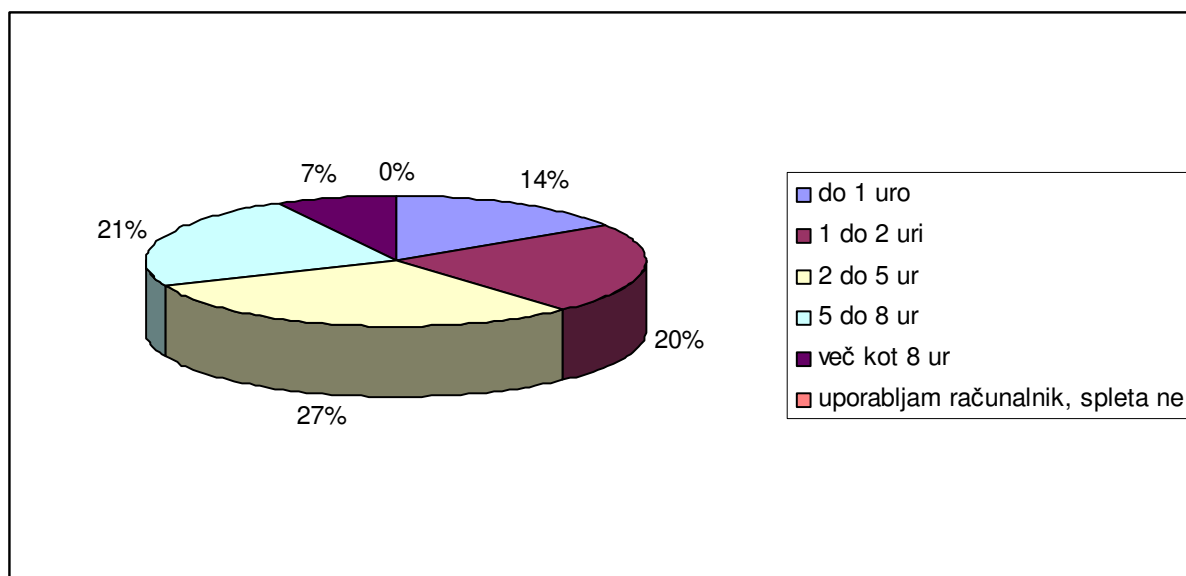


7.2 Raba spleta

Pri nadaljnem ugotavljanju navad in potreb uporabnikov in raziskovanju okvirov uporabe posameznih spletnih mest nas je najprej zanimalo, koliko ur dnevno uporabniki uporabljajo splet.

Ugotovimo lahko, da največ uporabnikov uporablja splet 2 do 5 ur dnevno (27%), morda presenetljivo uporablja kar 21% uporabnikov splet še več, torej 5 do 8 ur dnevno. Več kot 8 ur dnevno ga uporablja zgolj 7%. V skupino do 2 uri dnevno se je skupno uvrstilo 34% uporabnikov, med katerimi jih 14% splet uporablja do 1 ure na dan, 20% pa med 1 in 2 urama dnevno.

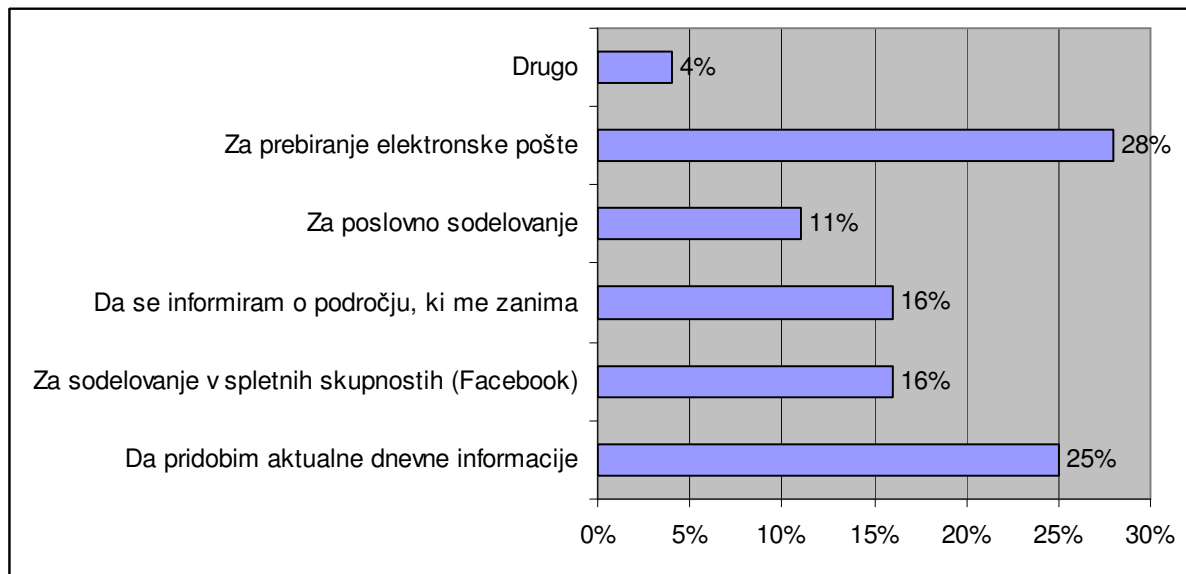
Slika 7.7: Pogostost rabe spleta



V raziskavi smo prav tako ugotavljali vzroke uporabe spleta. Zanimalo nas je, zakaj se uporabniki povežejo in odpravijo na splet oziroma kateri so podatki, ki jih tam iščejo. Največ uporabnikov uporablja splet za prebiranje elektronske pošte; to je pričakovan rezultat, glede na priljubljenost spletne storitve. Na visokem drugem mestu so aktualne dnevne informacije, ki jih uporabniki pridobivajo s pomočjo spleta. Sledijo spletne skupnosti (Facebook, Netlog) ter informacije o specifičnih področjih, ki zanimajo posameznega uporabnika (šport, kultura, glasba). Manjši odstotek uporablja splet za poslovno sodelovanje, kot drugo pa so uporabniki

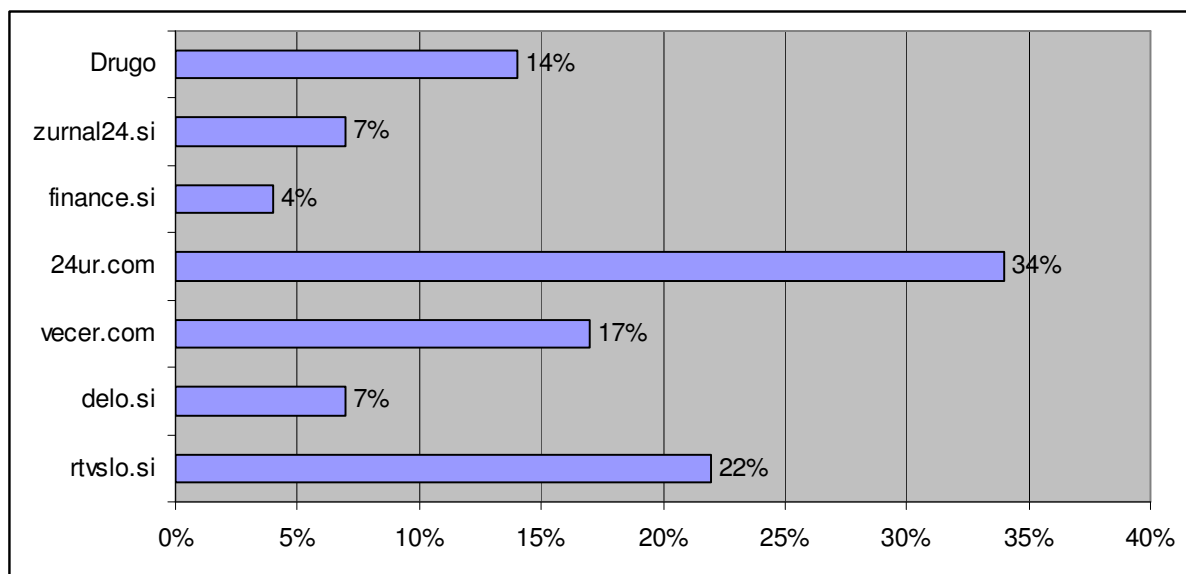
navedli razvedrilo in možnost prenosa glasbe in filmov s spleta, za to ga nekateri prvenstveno uporabljajo.

Slika 7.8: Navedeni vzroki uporabe spleta



V osnovanju raziskave smo pričakovali, da bo imel splet kot zbirka dnevno-aktualnih informacij pri uporabnikih pomembno vlogo. Prav zato smo jim zastavili tudi vprašanje, kje sami najpogosteje pridobivajo tovrstne informacije.

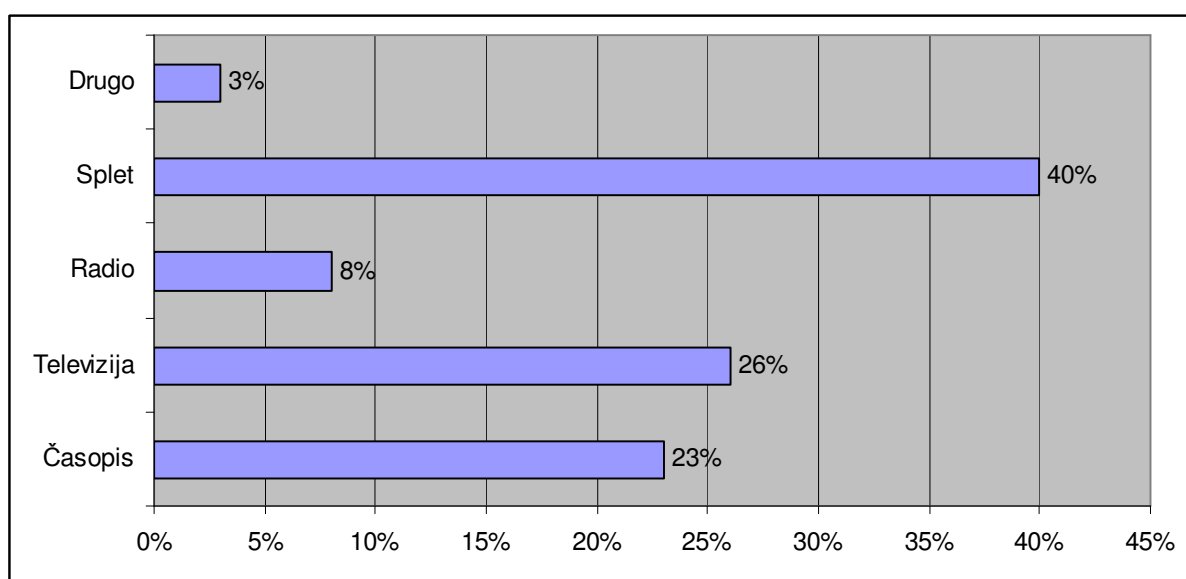
Slika 7.9: Spletna mesta namenjena iskanju dnevno-aktualnih informacij



Ugotovimo lahko, da je najbolj priljubljeno mesto za iskanje dnevno-aktualnih informacij spletno mesto 24ur.com. Sledi nacionalni medij rtv slo.si, spletna izdaja Večera (vecer.com) pa je prvi tiskani medij s spletno izdajo. Večeru sledita Delo in Žurnal, precej majhen odstotek zajemajo Finance.

Dokaj velik odstotek uporabnikov se je opredelil z drugimi možnostmi, med katerimi so bile: tuji mediji, tuji portali, vest.si, CNN, BBC, Reuters, STA, Yahoo, MSN, Siol.net, blogi, šport.tv, nogomanija, Planet, Ptuj-on-net in Sobota.info.

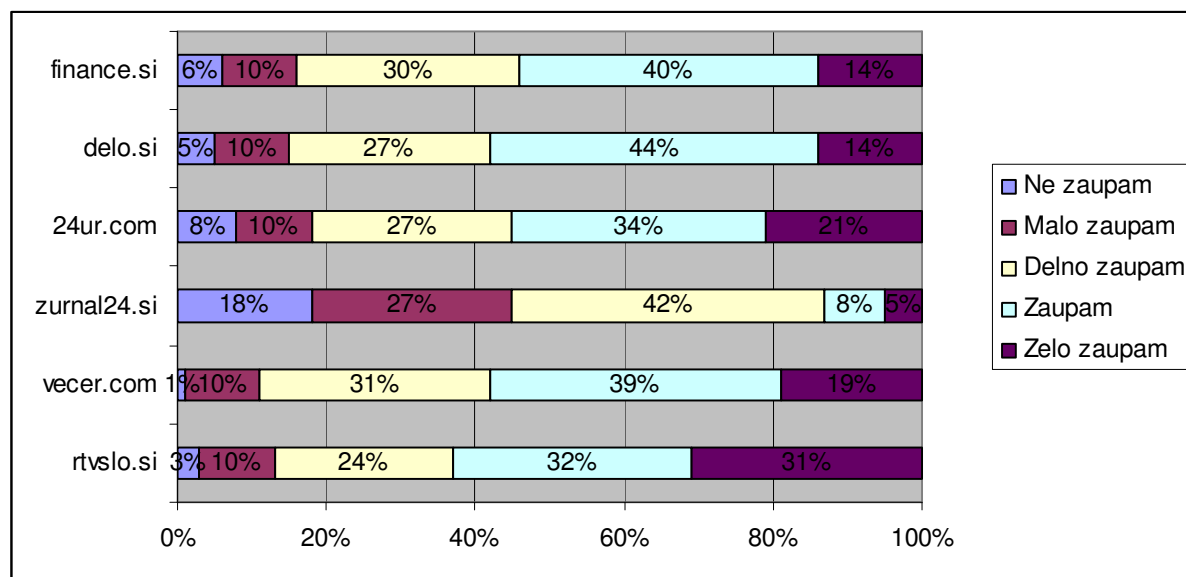
Slika 7.10: V katerih medijih uporabniki najpogosteje pridobivajo informacije?



Rezultati so pokazali, da uporabniki kvalitetne informacije najpogosteje iščejo na spletu, to ga postavlja pred televizijo in časopis. Splet, časopis in televizija predstavljajo večinski delež informacijskih virov, saj se radio pojavlja v izjemno majhnem odstotku. Kot druge vire informacij, ki se pojavljajo v treh odstotkih, so uporabniki navedli rumeni tisk, leksikone in enciklopedije.

Nadalje nas je zanimalo, katerim spletnim mestom uporabniki najbolj zaupajo oziroma so informacije na njih zanje najbolj verodostojne. Kot ponujene možnosti smo ponudili javno ustanovo (rtvslo.si), spletne izdaje tiskanih medijev (vecer.com, zurnal24.si, delo.si in finance.si) ter po podatkih (jesen 2008) najbolj brano slovensko spletno mesto 24ur.com.

Slika 7.11: Stopnja zaupanja posameznim spletnim mestom



Spletna stran finance.si se je umestila v povprečje zaupanja uporabnikov. 54% uporabnikov strani zaupa oziroma zelo zaupa. Delno ji zaupa 30% anketiranih, medtem ko malo zaupanja in nezaupanje uživa pri 16% anketiranih. Nekoliko boljši rezultat je doseglo spletišče delo.si, ki mu zaupa ali zelo zaupa več kot polovica anketiranih (58%). Delno mu zaupa nekaj manj kot tretjina anketiranih, medtem ko ima malo zaupanja okoli 15% anketiranih uporabnikov. Dokaj visok odstotek, kljub »rumeni« naravnosti spletnega mesta, je dosegla stran 24ur.com. Spletnemu mestu zelo zaupa 21% anketiranih, medtem ko mu zaupa 34%. Delno mu zaupa 27%, nekoliko večji pa je odstotek nezaupljivosti (18%). Najslabši rezultat je dosegla spletna stran zurnal24.si, ki je sicer najbolj brana slovenska spletna izdaja časopisa. Spletnemu mestu zelo zaupa zgolj 5% anketiranih, medtem ko mu zaupa 8%. Največji delež anketiranih se je umestil v srednjo kategorijo (delno zaupam), ki znaša 42%. Izjemno velik delež (45%) pa portalu malo ali sploh ne zaupa. Od tiskanih izdaj se je najbolje odrezalo spletno mesto vecer.com, ki mu je najvišji kategoriji zaupanja uspelo doseči 58%. Portalu delno zaupa 31%, medtem ko uživa nezaupanje zgolj pri 11% uporabnikov. Najvišji odstotek zaupljivosti med vsemi pa je doseglo spletno mesto rtvslo.si, ki deluje pod okriljem nacionalne televizije. Spletnemu mestu zaupa ali zelo zaupa 63% anketiranih uporabnikov, delno zaupa 24%, malo zaupa ali ne zaupa pa 13%.

Slika 7.12: Načini dostopanja do dnevnih novic uporabnikov

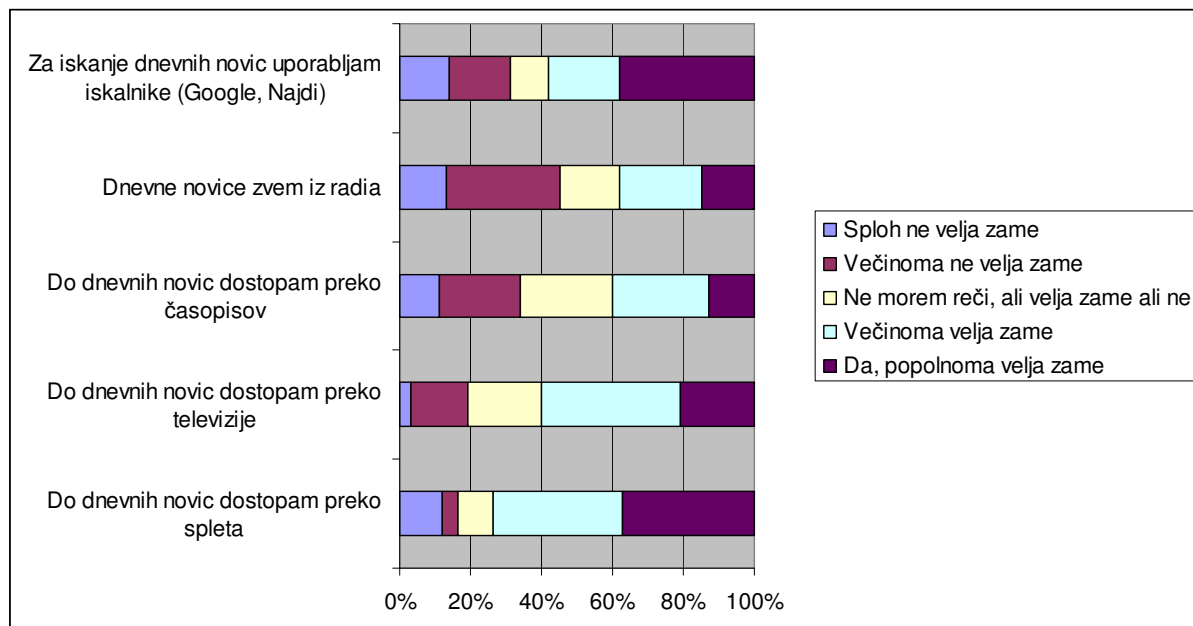


Tabela 7.1: Podatkovna tabela slike - Načini dostopanja do dnevni novic uporabnikov

| | Sploh ne velja zame | Večinoma ne velja zame | Ne morem reči, ali velja zame ali ne | Večinoma velja zame | Da, popolnoma velja zame |
|---|---------------------|------------------------|--------------------------------------|---------------------|--------------------------|
| Do dnevni novic dostopam preko spleta | 13% | 5% | 11% | 40% | 41% |
| Do dnevni novic dostopam preko televizije | 3% | 16% | 21% | 39% | 21% |
| Do dnevni novic dostopam preko časopisov | 11% | 23% | 26% | 27% | 13% |
| Dnevne novice zvem iz radia | 13% | 32% | 17% | 23% | 15% |
| Za iskanje dnevni novic uporabljam iskalnike (Google, Najdi) | 14% | 17% | 11% | 20% | 38% |

Pri analizi uporabnikov smo želeli izvedeti kanale, preko katerih dostopajo do dnevni novic. Tako nas je zanimalo, v kolikšni meri dostopajo do dnevni novic preko spleta, televizije, časopisov, radia in spletnih iskalnikov. Največje število uporabnikov do dnevni novic dostopa preko spleta, okoli 80%. Takih, ki na spletu ne iščejo informacij ali za informacije redko odidejo na splet, je 18%. Za splet se je uvrstila televizija, ki je prvi vir dnevni informacij za 60% uporabnikov. Televizija ima visok odstotek tudi v srednji kategoriji (21%) in nižji od spleta v dveh, ki je ne definirata kot redni vir informacij anketirancev. Rezultatsko uravnoteženo so se odrezali časopisi, ki so glavni vir dnevni informacij 40% anketiranih. Imajo pa visok delež v srednji kategoriji, to lahko razumemo kot dopolnilo ostalim medijem, in vrednost časopisov znaša 26%. Radio se je odrezal

najslabše, saj za uporabnike redko ali sploh ne predstavlja glavnega vira dnevnih informacij (45%). Kot glavni vir pa ga navaja 38% uporabnikov. Pri ocenjevanju navad uporabnikov smo ugotovili tudi, da se velik delež odloča za iskanje dnevnih informacij s pomočjo spletnih iskalnikov. 58% anketiranih spletne iskalnike redno uporablja za iskanje dnevnih informacij.

Slika 7.13: Analiza navad in potreb uporabnikov 1

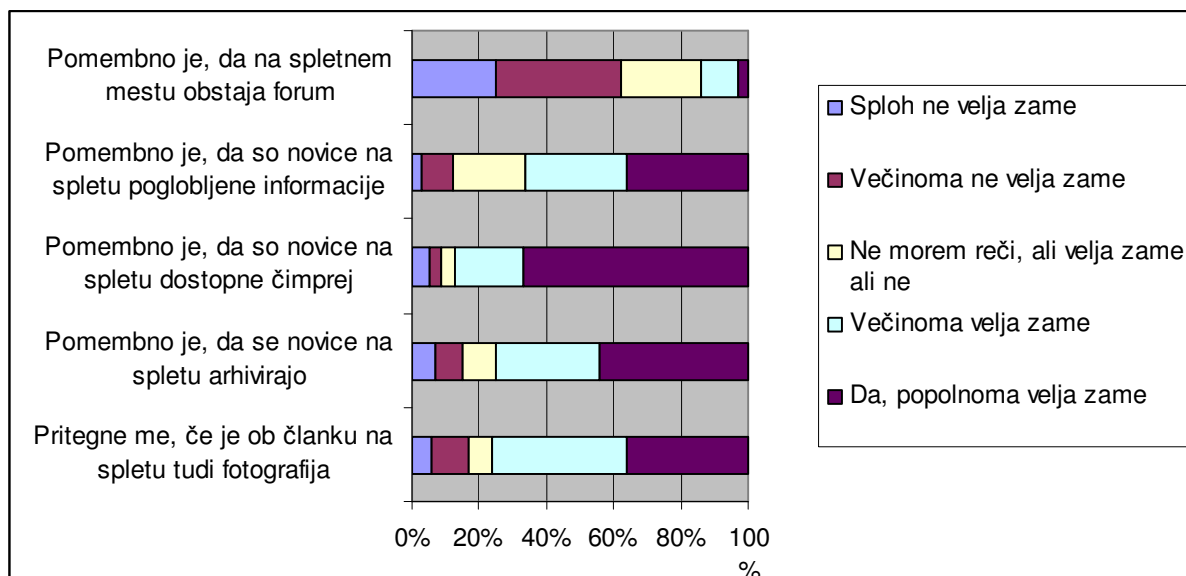


Tabela 7.2: Podatkovna tabela slike – Analiza navad in potreb uporabnikov 1

| | Sploh ne velja zame | Večinoma ne velja zame | Ne morem reči, ali velja zame ali ne | Večinoma velja zame | Da, popolnoma velja zame |
|--|---------------------|------------------------|--------------------------------------|---------------------|--------------------------|
| Pritegne me, če je ob članku na spletu tudi fotografija | 6% | 11% | 7% | 40% | 36% |
| Pomembno je, da se novice na spletu arhivirajo | 7% | 8% | 10% | 31% | 44% |
| Pomembno je, da so novice na spletu dostopne čimprej | 5% | 4% | 4% | 20% | 67% |
| Pomembno je, da so novice na spletu poglobljene informacije | 3% | 9% | 22% | 30% | 36% |
| Pomembno je, da na spletnem mestu obstaja forum | 25% | 37% | 24% | 11% | 3% |

Zelo zanimivo je tudi, kako pomembno je za uporabnika dejstvo, da ima ob članku na spletnem mestu možnost ogleda fotografije. Za kar 76% anketiranih je fotografija pomemben ali zelo pomemben del spletnega članka, zgolj 17% jih je namreč odgovorilo, da fotografija zanje nima bistvenega vpliva. Spraševali smo jih tudi, kako pomembno je, da se novice na spletu arhivirajo in so posledično tudi dalj časa dostopne. 75% anketiranih meni, da

je arhiviranje na spletu pomembno, le 15% jih meni, da arhivi na spletu nimajo bistvenega pomena. Uporabnike smo spraševali tudi po hitrostni komponenti spleta. Zanimalo nas je, kako pomembna je hitrost objavljene novice na spletnem mestu. Kar 87% uporabnikov se zdi pomembno, da je novica na spletnem mestu dostopna čim prej. Zgolj 9% anketiranih tej komponenti ne daje bistvene vrednosti. Dokaj visok odstotek pomembnosti je presenetljivo pokazalo vprašanje o poglobljenosti spletnih informacij. Za 66% anketiranih je namreč pomembno, da so informacije na spletu poglobljene in obširne. Samo 12% jih meni, da obširnost in poglobljenost nista bistvena faktorja spletnih novic. Nadalje smo ugotovili, da so spletni forumi stranskega pomena. 62% uporabnikov spletnega foruma ne obravnava kot bistveni del spletnega mesta, nadaljnjih 24% pa je do foruma indiferentnih. Da je forum, kjer lahko izrazijo svoje mnenje, pomemben del strani, meni zgolj 14% anketiranih, to nas je presenetilo, saj so forumi na spletnih mestih pogosti in vsakdanji, čeprav jih uporabniki ne označujejo za pomembne.

Slika 7.14: Analiza navad in potreb uporabnikov 2

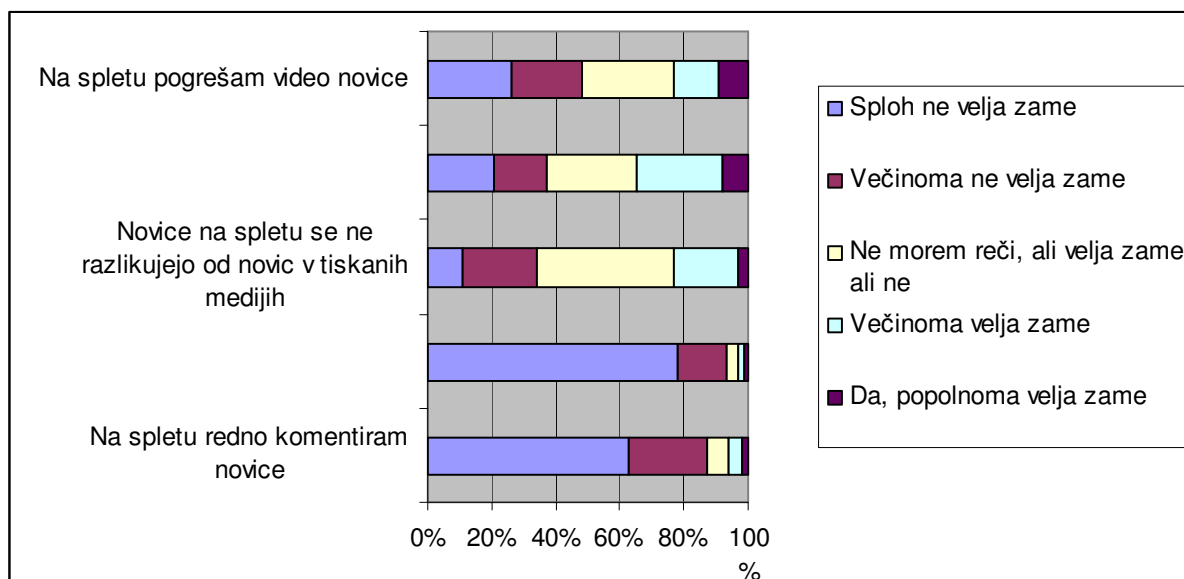


Tabela 7.3: Podatkovna tabela slike – Analiza navad in potreb uporabnikov 2

| | Sploh ne velja zame | Večinoma ne velja zame | Ne morem reči, ali velja zame ali ne | Večinoma velja zame | Da, popolnoma velja zame |
|--|---------------------|------------------------|--------------------------------------|---------------------|--------------------------|
| Na spletu redno komentiram novice | 63% | 24% | 7% | 4% | 2% |
| Uredniku ali novinarju pošljem elektronsko pošto | 78% | 15% | 4% | 2% | 1% |
| Novice na spletu se ne razlikujejo od novic v tiskanih medijih | 11% | 23% | 43% | 20% | 3% |
| Vseeno je če preberem novico na spletu ali v časopisu | 21% | 16% | 28% | 27% | 8% |
| Na spletu pogrešam video novice | 26% | 22% | 29% | 14% | 9% |

Med raziskavo nas je zanimalo, kako redno uporabniki komentirajo novice ob člankih na spletu. Ugotovili smo, da so tisti, ki napišejo komentar, v manjšini. Komentarjev ne piše kar 87% anketiranih, medtem ko jih večinoma ali vedno napiše le 6%. Prav tako so redki tisti, ki uredniku ali novinarju pošljejo elektronsko pošto. Pošte ne pošilja 93% uporabnikov. Zgolj 1% uporabnikov pa meni, da je to potrebna akcija na spletu. Precej neodločenosti je bilo zaznati v vprašanju, ali se novice na spletu razlikujejo od tistih, ki jih lahko preberemo v tiskanih medijih. 43% anketiranih jih je bilo neopredeljenih, saj so izbrali srednji odgovor. 23% jih meni, da so novice drugačne od tiskanih, 33% pa jih je nasprotnega mnenja. Splet kot medij v tem primeru ni prepoznan kot edinstven, ampak nekako še zmeraj v korelaciji s tiskom. Iz tega izhajajo rezultati na naslednje vprašanje, ki se na naša na to, ali je za uporabnika vseeno, kje prebere novico, na spletu ali v časopisu. Tudi v tem primeru so odgovori deljeni – tretjina je neodločena, tretjina za in tretjina proti.

Na mestu je tudi vprašanje o video novicah. Zanimalo nas je, koliko uporabniki video novice na spletu dejansko potrebujejo. 29% jih je neodločenih, medtem ko bi jih 23% želelo imeti na spletu več video novic, 46% uporabnikom pa video novice ne predstavljajo posebne potrebe.

Slika 7.15: Analiza navad in potreb uporabnikov 3

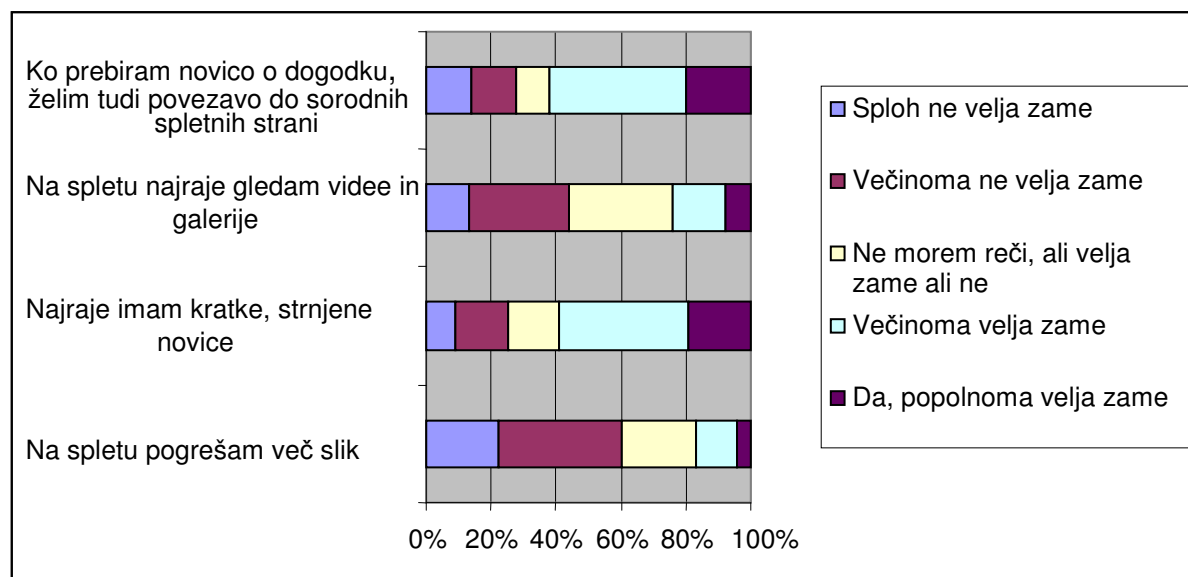


Tabela 7.4: Podatkovna tabela slike – Analiza navad in potreb uporabnikov 3

| | Sploh ne velja zame | Večinoma ne velja zame | Ne morem reči, ali velja zame ali ne | Večinoma velja zame | Da, popolnoma velja zame |
|--|---------------------|------------------------|--------------------------------------|---------------------|--------------------------|
| Na spletu pogrešam več slik | 22% | 38% | 23% | 13% | 4% |
| Najraje imam kratke, strnjene novice | 9% | 16% | 16% | 40% | 19% |
| Na spletu najraje gledam videe in galerije | 13% | 31% | 32% | 16% | 8% |
| Ko prebiram novico o dogodku, želim tudi povezavo do sorodnih spletnih strani | 14% | 14% | 10% | 42% | 20% |

Uporabnike spleta smo povprašali tudi, v kolikšni meri bi radi, da bi bilo na spletu prisotnega več slikovnega materiala. Ugotavljamo, da je slikovnega materiala dovolj, saj bi si ga več želelo 17%, ne pogreša pa ga 60%. Zanimalo nas je tudi, ali anketiranci na spletu najraje prebirajo kratke in strnjene novice. Tukaj so se naša predvidevanja potrdila, saj je 59% anketiranih odgovorilo pritrdilno, 25% pa jih meni, da to ni glavni pogoj spleta. Z vprašanjem o priljubljenosti galerij in slik smo nadgradili vprašanje o priljubljenosti slik, kjer pa nismo prišli do drugačnih odgovorov. 24% uporabnikov na spletu najraje gleda videe in galerije, 43% pa to ni glavna prednost spleta. Pri vprašanju o smotrnosti povezav do sorodnih spletnih strani smo prišli do pritrdilnih odgovorov, ki pomenijo naklonjenost uporabnikov do hipertekstualnih povezav na spletu. 62% jih je pritrdilo, da želijo biti med prebiranjem neke novice preusmerjeni na sorodne podstrani. Nasprotnega mnenja jih je bilo 28%.

Slika 7.16: Analiza navad in potreb uporabnikov 4

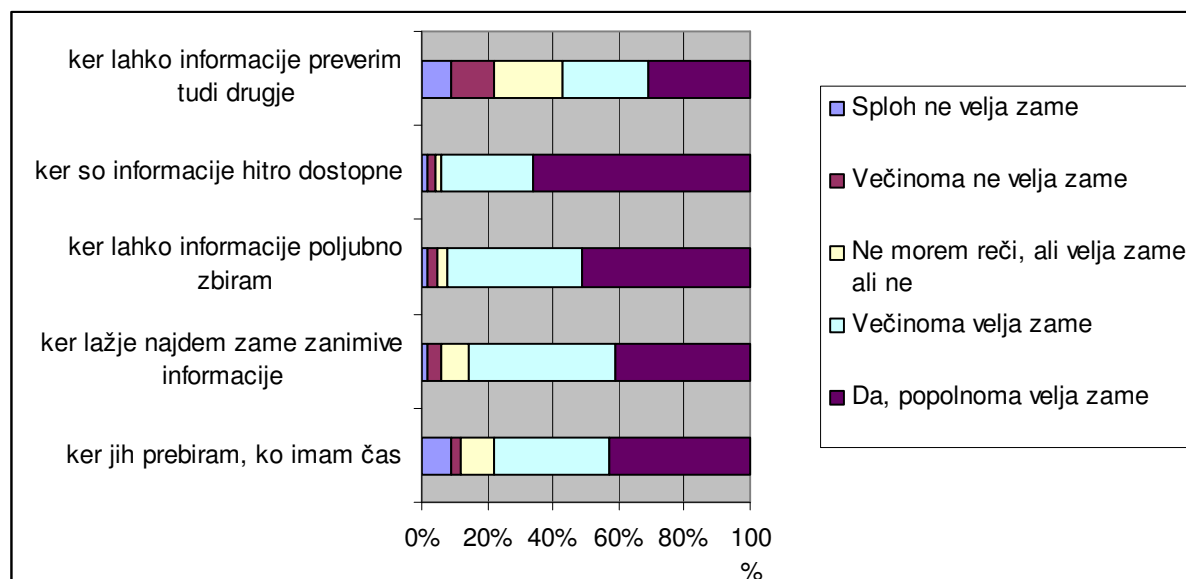


Tabela 7.5: Podatkovna tabela slike – Analiza navad in potreb uporabnikov 4

| Novice preko spleta spremljam, | Sploh ne velja zame | Večinoma ne velja zame | Ne morem reči, ali velja zame ali ne | Večinoma velja zame | Da, popolnoma velja zame |
|---|---------------------|------------------------|--------------------------------------|---------------------|--------------------------|
| ker jih prebiram, ko imam čas | 9% | 3% | 10% | 35% | 43% |
| ker lažje najdem zame zanimive informacije | 2% | 4% | 8% | 45% | 41% |
| ker lahko informacije poljubno zbiram | 2% | 3% | 3% | 41% | 51% |
| ker so informacije hitro dostopne | 2% | 2% | 2% | 28% | 66% |
| ker lahko informacije preverim tudi drugje | 9% | 13% | 21% | 26% | 31% |

Nadalje smo anketirance povprašali po vzrokih za spremljanje novic preko spleta. Da jih prebirajo takrat, ko imajo čas, se strinja kar 78% anketiranih, medtem ko časovna komponenta v tem primeru ni pomembna za 12% uporabnikov. Velika večina se jih strinja, da lahko na spletu lažje najdejo zase zanimive informacije. 85% jih je tovrsten razlog navedlo kot ključen za spremljanje informacij preko spleta. Zgolj 6% jih meni, da to ni pomembno. Za uporabnike je pomembno tudi poljubno zbiranje informacij ter lastna presoja, kaj bodo brali in česa ne. To funkcionalnost spleta izkorišča in vidi kot pomembno 92% uporabnikov. Kot nepomembno jo navaja 5%. Večinskim pritrdilnim odgovorom smo bili priča tudi pri vprašanju o hitrosti dostopa informacij na spletu. Pomembnost hitrosti pripisuje 94% anketiranih, zgolj 4% pa jih meni, da hitrost podanih informacij ni bistvena komponenta spleta. Nekoliko manj večinski je bil odgovor na vprašanje preverljivosti informacij tudi

drugje, kar lahko pripišemo že prej ugotovljenemu dejstvu, da uporabniki določenim spletnim mestom bolj zaupajo. Preverljivost informacij je pomembna 56% uporabnikom, medtem ko jih 22% informacij, ki jih preberejo na določenem spletnem mestu, ne preverja drugje.

Slika 7.17: Analiza navad in potreb uporabnikov 5

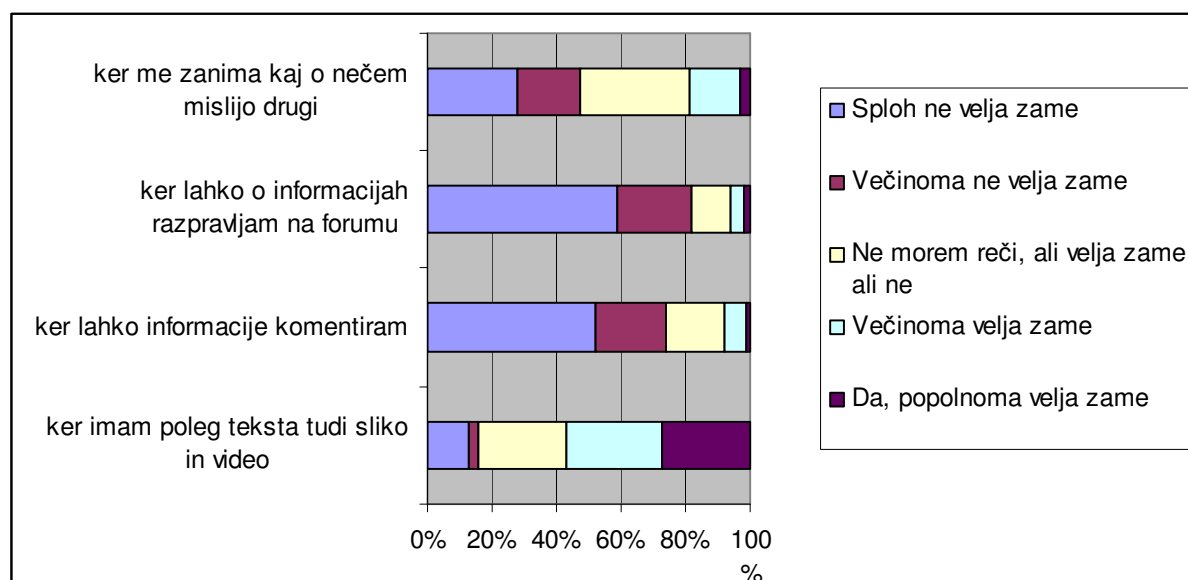


Tabela 7.6: Podatkovna tabela slike – Analiza navad in potreb uporabnikov 5

| Novice preko spleta spremljam, | Sploh ne velja zame | Večinoma ne velja zame | Ne morem reči, ali velja zame ali ne | Večinoma velja zame | Da, popolnoma velja zame |
|--|---------------------|------------------------|--------------------------------------|---------------------|--------------------------|
| ker imam poleg teksta tudi sliko in video | 13% | 3% | 27% | 30% | 27% |
| ker lahko informacije komentiram | 52% | 22% | 18% | 7% | 1% |
| ker lahko o informacijah razpravljam na forumu | 59% | 23% | 12% | 4% | 2% |
| ker me zanima kaj o nečem mislijo drugi | 28% | 19% | 34% | 16% | 3% |

Uporabniki dejstvu, da imajo na spletu zraven novice na voljo tudi sliko ali video, posvečajo veliko pozornosti. 57% jih navedeno opredeljuje kot razlog za spremljanje novice preko spleta. Slikovnemu oziroma video materialu pa večje pozornosti ne posveča 16% uporabnikov. Možnost komentiranja je, po podatkih, med uporabniki spleta neprijljuba. Kar 74% jih možnost dodajanja komentarjev uvršča visoko na lestvico prioritet vzrokov brskanja po spletu. Samo 1% anketiranih vidi v komentarjih ključno funkcionalnost spleta. Podobno kot s komentarji se godi tudi s forumi. 82% anketiranim forum ne predstavlja

bistvene pozitivne funkcionalnosti spleta. Samo 2% anketiranih dajeta forumu bistveno vlogo. Večino uporabnikov tudi ne zanima, kaj o določeni stvari mislijo drugi. Nepomembnost tega segmenta spleta je izrazilo 47% anketiranih, pomembno pa se zdi 19%.

Slika 7.18: Analiza navad in potreb uporabnikov 6

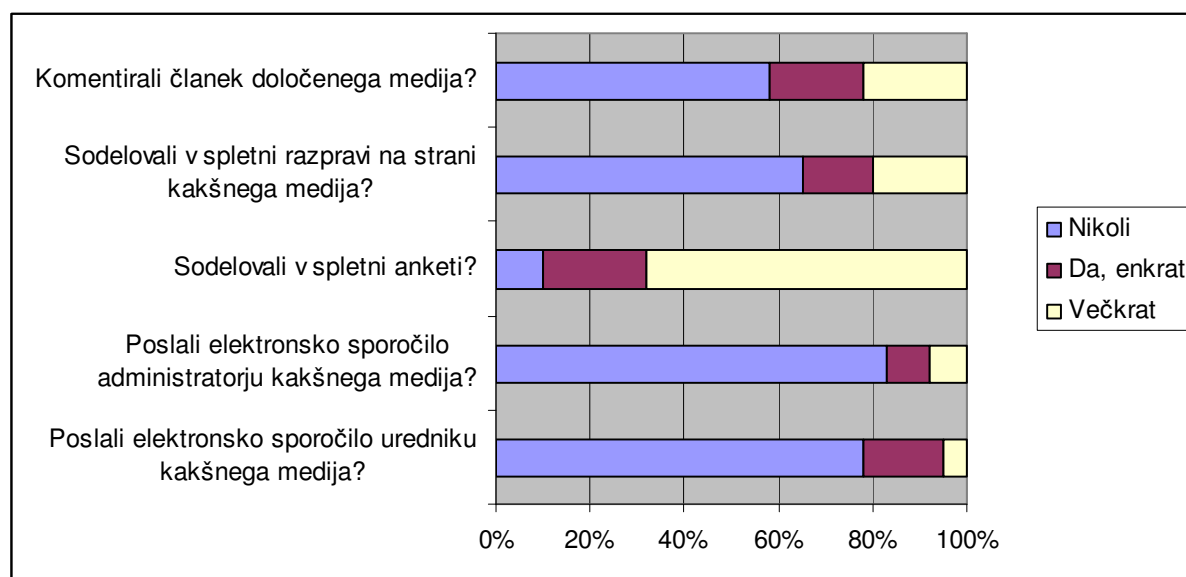


Tabela 7.7: Podatkovna tabela slike – Analiza navad in potreb uporabnikov 6

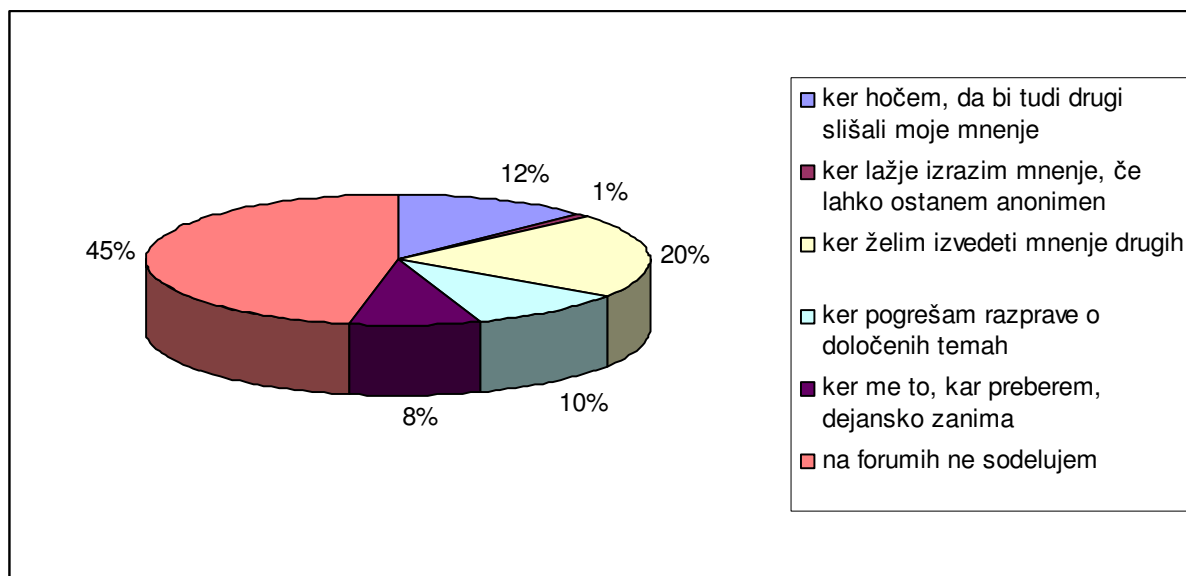
| Ali ste že? | Nikoli | Da, enkrat | Večkrat |
|--|--------|------------|---------|
| Poslali elektronsko sporočilo uredniku kakšnega medija? | 78% | 17% | 5% |
| Poslali elektronsko sporočilo administratorju kakšnega medija? | 83% | 9% | 8% |
| Sodelovali v spletni anketi? | 10% | 22% | 68% |
| Sodelovali v spletni razpravi na strani kakšnega medija? | 65% | 15% | 20% |
| Komentirali članek določenega medija? | 58% | 20% | 22% |

Zanimive rezultate smo dobili pri vprašanju, ali so uporabniki že kdaj poslali sporočilo uredniku katerega medija. 78% jih sporočila še nikdar ni poslalo, 17% jih je to storilo enkrat, samo 5% pa jih sporočila urednikom medijev pošilja večkrat. Podobne rezultate smo dobili tudi pri vprašanju o pošiljanju sporočil medijskim administratorjem. 8% anketiranih je administratorjem pisalo večkrat, 9% enkrat in kar 83% nikoli. Veliko uporabnikov pa na drugi strani sodeluje v spletnih anketah.

68% anketiranih je v spletni anketi sodelovalo že večkrat, 22% enkrat in samo 10% jih v anketi še ni sodelovalo. Majhen odstotek uporabnikov sodeluje v spletnih razpravah, kot bomo ugotovili tudi v nadaljevanju raziskave. Podatki niso presenetljivi, saj je tudi po podatkih Oblakove (2003) redno sodelovanje v spletnih anketah izkazalo 73% anketiranih,

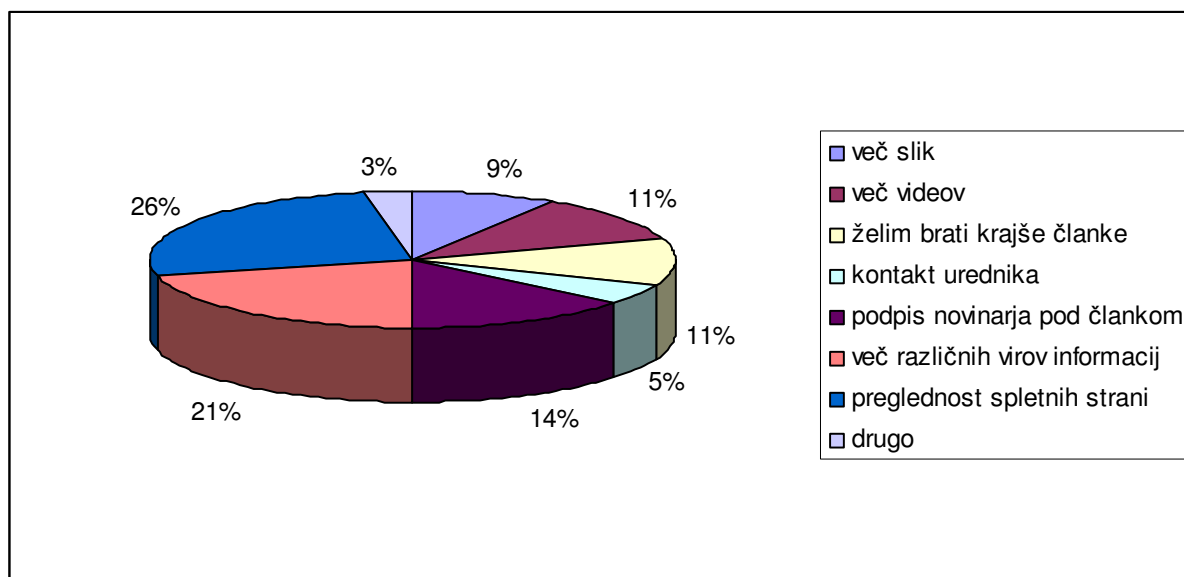
medtem ko v anketah sploh ne sodeluje 27%. [56] 65% jih ni v spletni raziskavi nikoli sodelovalo, 15% enkrat, 20% pa večkrat. Tudi komentarje člankov daje manjšina uporabnikov. Po podatkih anketirancev ni članka nikoli komentiralo 58%, enkrat 20%, večkrat pa 22%.

Slika 7.19: Vzroki sodelovanja na spletnih forumih



Uporabnike smo povprašali tudi po vzrokih sodelovanja na spletnih forumih, čeprav smo bili presenečeni, da 45% anketiranih na forumih sploh ne sodeluje. 12% tistih, ki sodelujejo, je takih, ki so tam zato, da bi drugi slišali njihovo mnenje. Zgolj 1% anketiranih daje prednost forumu zaradi zagotavljanja anonimnosti, 20% pa jih sodeluje zato, ker želijo izvedeti mnenja drugih. Razprave o določenih temah pogreša 10% uporabnikov in jih tako išče na forumih, 8% pa jih kot vzrok sodelovanja navaja, da jih teme, ki jih preberejo, dejansko zanimajo in želijo na forumu o tem tudi poglobiti znanje.

Slika 7.20: Kaj uporabniki najbolj pogrešajo na spletnih straneh slovenskih časopisov

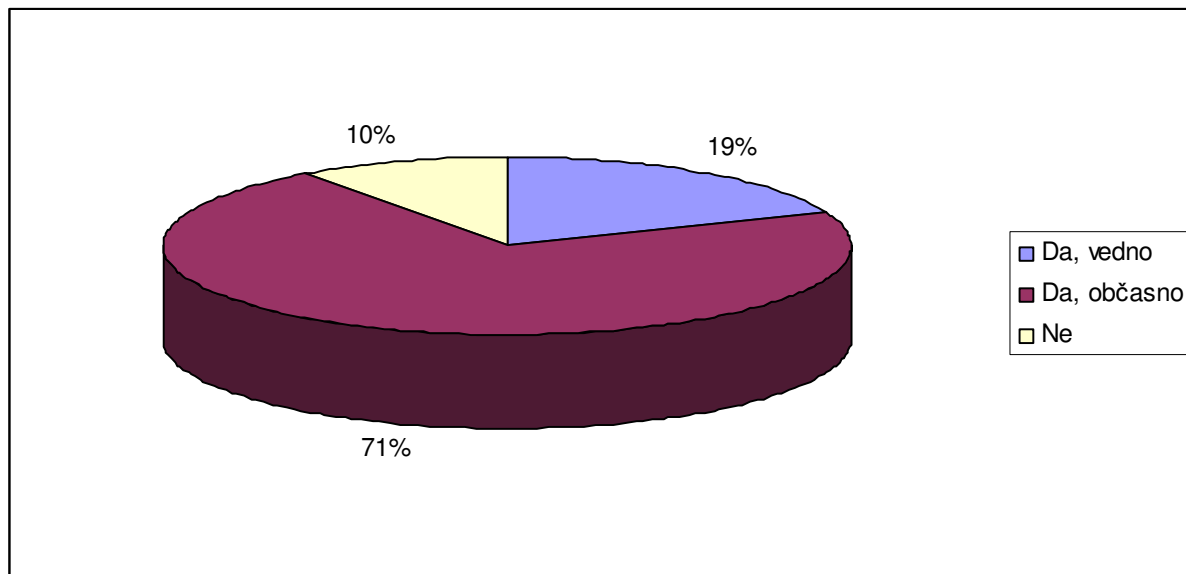


Uporabnike smo anketirali tudi o tem, kaj bi sami na spletnih straneh slovenskih časopisov lahko izboljšali oziroma kaj na njih pogrešajo. Več slik si želi 9% anketiranih, medtem ko si jih nekoliko več, 11%, želi gledati več video prispevkov. Enak odstotek (11%) anketiranih si želi brati krajše članke, kontakt urednika pa pogreša 5% vprašanih. 14% anketiranih pogreša podpis novinarja pod člankom, 21% si želi navedenih več različnih virov informacij, medtem ko največ anketiranih, 26%, želi izboljšanje na segmentu preglednosti spletnih strani. Pod drugo (3%) so uporabniki navedli, da pogrešajo več novinarskih prispevkov in manj agencijskih novic ter da bi želeli brati resnične in predvsem poglobljene članke.

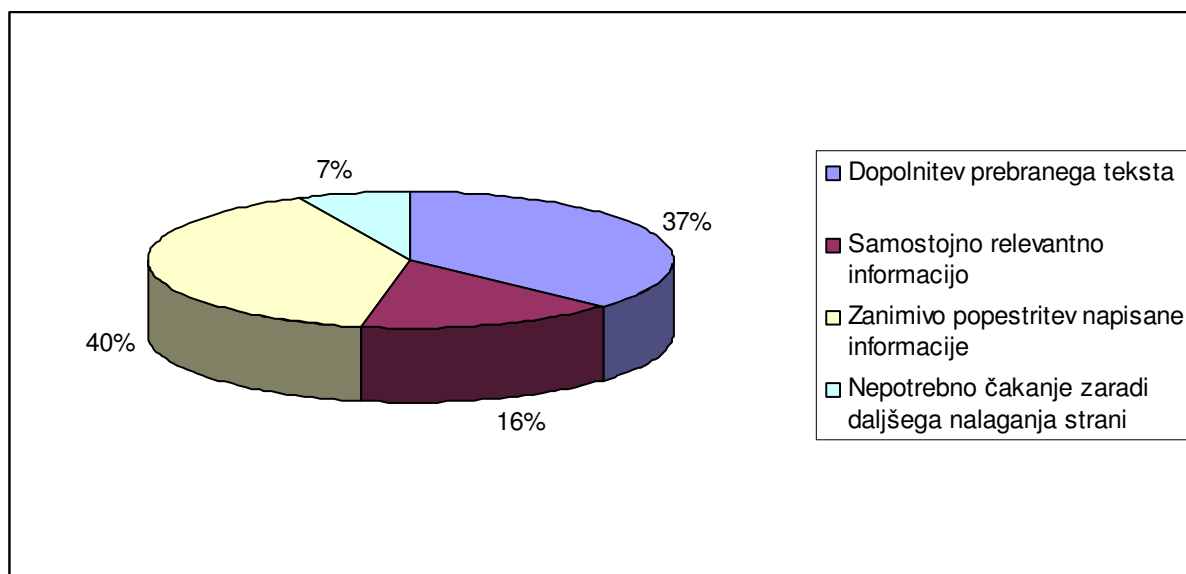
7.3 Spletni video

Poseben del ankete je predstavljal razdelek o spletnem videu. Najprej nas je zanimalo v kolikšni meri si uporabniki sploh ogledujejo spletne videe. Po podatkih si vedno ali občasno spletne videe ogleduje 90% anketiranih, le 10% pa je takih, ki spletnih videov sploh ne gledajo.

Slika 7.21: Odstotek uporabnikov, ki si ogleduje spletne videe

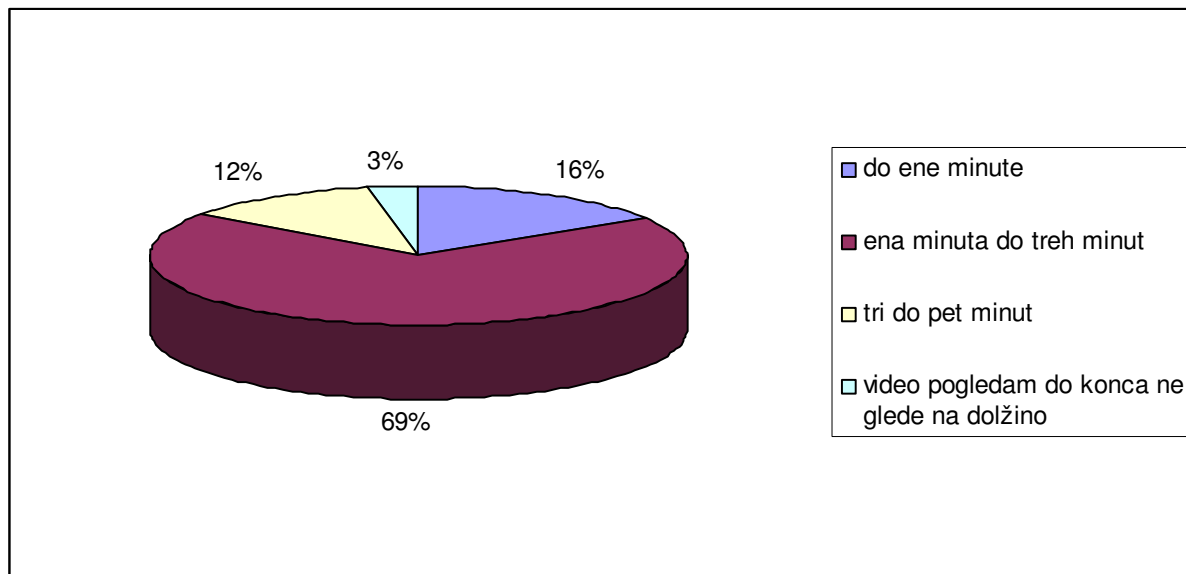


Slika 7.22: Kaj anketiranim pomeni video o določenem dogodku



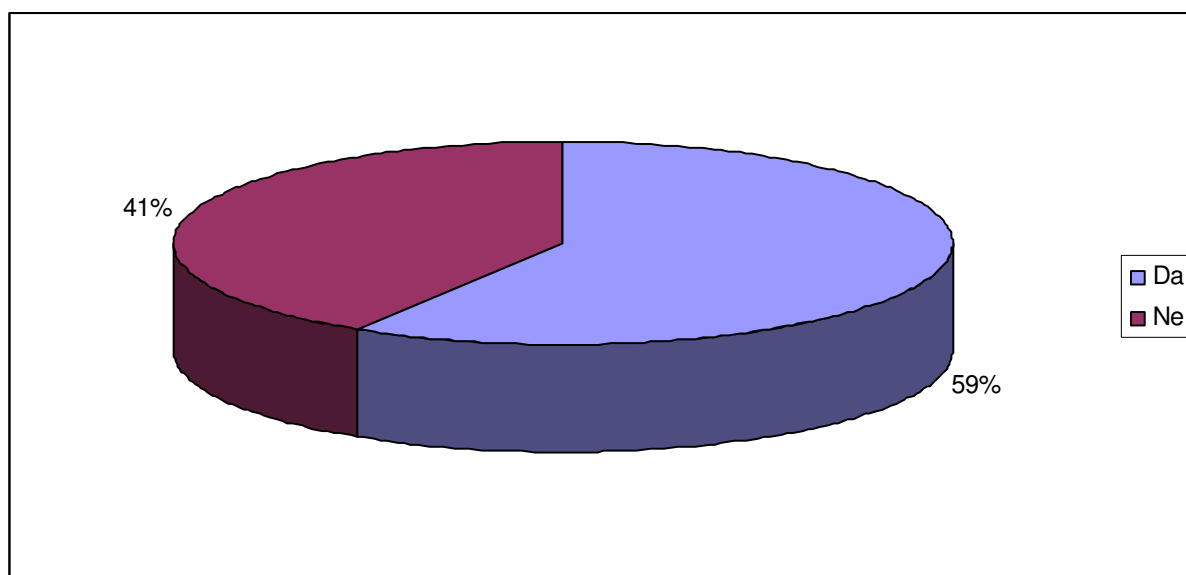
Zanimalo nas je, kako uporabniki dojemajo spletni video oziroma kaj jim ta sploh pomeni. 37% mu pripisuje dopolnilno vlogo k prebranemu tekstu, 16% pa samostojno relevantno informacijo. Največ, 40%, meni, da je spletni video zanimiva popestritev napisane informacije, zgolj 7% pa je mnenja, da zaradi nalaganja videa med brskanjem nepotrebno čakajo.

Slika 7.23: Primerna dolžina videov na spletu



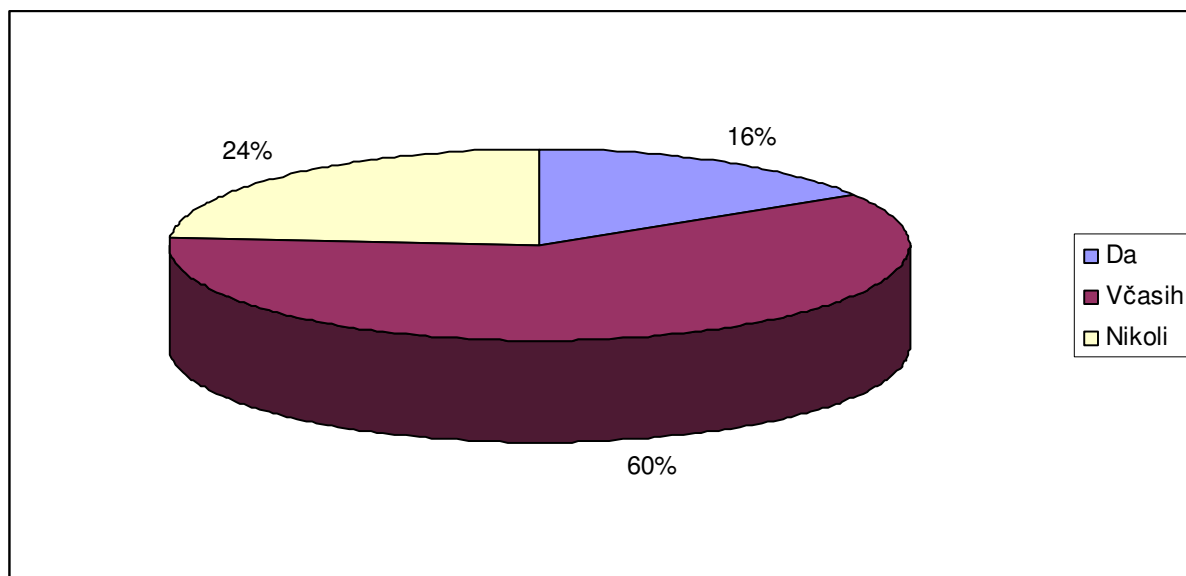
Po rezultatih analize je uporabnikom najprimernejša dolžina video prispevka na spletu od ene do treh minut (69%). 16% jih meni, da bi moral video trajati največ minuto, 12% se je opredelilo za odgovor od treh do petih minut, le 3% anketiranih pa video prispevek na spletu pogledajo ne glede na dolžino.

Slika 7.24: Mnenja anketiranih, koliko moteča je slabša kakovost videov na spletu



Anketirance smo povprašali po tem, koliko moteč faktor je po njihovem mnenju slabša kakovost video prispevkov, ki se pojavljajo na svetovnem spletu. Nekaj več kot polovico vprašanih (59%) slabša kakovost videa moti, medtem ko je za 41% anketiranih slabša kakovost nemoteč faktor.

Slika 7.25: Odstotek ogledov spletnih videov v celozaslonskem načinu



Nazadnje smo anketirance povprašali, v kolikšni meri si spletne videe ogledujejo v celozaslonskem načinu. Vedno ali včasih si jih ogleduje 76%, 24% pa te funkcije ne uporablja.

8. ANALIZA ANKET UREDNIKOV

Enake anketne vprašalnike kot naključnim uporabnikom interneta smo poslali tudi urednikom spletnih izdaj Dela, Večera, Žurnala, Financ in Dnevnika. Naš namen je bil primerjati, kako uredniki spletnih izdaj razumejo potrebe uporabnikov in v kolikšni meri svoje uporabnike sploh poznajo. Na anketo sta se nam odzvala le urednika Večera in Žurnala.

Do razkoraka pri odgovorih urednikov in povprečnih uporabnikov pride že pri prvem vprašanju: Kako pogosto uporabljate splet? Urednik Žurnala je svoje uporabnike opredelil v ustrezno kategorijo 2 do 5 ur, kar je bil v 38% tudi večinski odgovor anketiranih; urednik Večera pa v kategorijo 1 do 2 uri, ki jo je sicer 20% opredelilo kot njim lastno. Kljub temu nam urednik Večera postreže tudi s podatkom, da po njihovih analizah povprečni uporabnik spletišča preživi na spletu 2 uri in 13 minut, kar ga ponovno uvrsti v našo prevladujočo anketno kategorijo.

Pri vprašanju o vzrokih uporabe spleta pri uporabnikih so tudi odgovori urednikov dokaj konsistentni. Oba sta navedla, da uporabljajo uporabniki splet za pridobitev aktualnih dnevnih informacij, za sodelovanje v spletnih skupnostih ter informiranju o interesnih področjih posameznika. Urednik Večera ob tem ni izbral možnosti prebiranja elektronske pošte, ki je bila sicer z 28% največkrat izbrana v anketi uporabnikov.

Vprašanje: Na katerem od navedenih spletnih mest iščete dnevno-aktualne informacije, je dalo zanimiva odgovora. Urednik Žurnala je kot možno spletno mesto označil zgolj lastno (www.zurnal24.si), medtem ko je bil urednik Večera veliko bolj objektiven in je izpostavil portal 24ur.com, ki je tudi po državnih merjenjih na prvem mestu, portal Dela in Večera. Odstopanja se pojavljajo okoli portala nacionalne televizije, rtvslo.si, ki ga nobeden od urednikov ni uvrstil med možnosti, čeprav so ga anketirani uvrstili na drugo mesto priljubljenosti.

Delna odstopanja je zaznati pri vprašanju o virih kvalitetnih informacij. Uporabniki in urednik Večera so kot najbolj relevantne vire navedli splet in televizijo, urednik Žurnala pa je na drugo mesto uvrstil časopisje, ki je po naši raziskavi uvrščeno na tretje.

Zanimiva odstopanja je bilo zaznati glede zaupanja določenim spletnim mestom. Urednik Žurnala je portalu rtvslo.si podelil oceno 3, medtem ko je bil portal med

uporabniki deležen najvišjega zaupanja, to je z oceno 5 opredelil urednik Večera. Urednik Žurnala je lastnemu portalu dodelil najvišjo možno oceno, uporabniki pa so spletišče Žurnala ocenili najslabše, to nakazuje slabo poznavanje lastnih uporabnikov.

Da urednik Žurnala pomanjkljivo pozna navade in potrebe uporabnikov, priča predvsem del ankete, kjer so bila vprašanja vezana direktno na delo urednikov in administratorjev spletnih medijev. Meni namreč, da je večina uporabnikov že večkrat poslala sporočilo uredniku kakšnega medija, čeprav je po podatkih naše raziskave to storilo le 5% anketiranih. Podobno je s pošiljanjem sporočil administratorju medija, kjer je po naši raziskavi elektronsko sporočilo večkrat poslalo le 8% uporabnikov, urednik Žurnala meni, da je to storila večina. Točen rezultat je dosegel v razdelku sodelovanja v spletnih anketah, kjer je 68% uporabnikov dejalo, da je v spletni anketi sodelovalo že večkrat. Tudi pri vprašanju komentiranja in sodelovanja v razpravah je urednik Žurnala menil, da komentira in sodeluje večina, čeprav to večkrat počne okoli 20% uporabnikov. Urednik Večera je v tem odseku vprašanj odgovoril povsem pravilno oziroma na vse parametre tako, kot je odgovorila večina anketiranih.

Precej odstopanja je zaznati pri vprašanju o vzrokih sodelovanja v debatah na forumih. Tako urednik Večera kot Žurnala se v odgovorih nista odločila za možnost: na forumih ne sodelujem, za kar pa se je odločilo 40% anketiranih. V svojih odgovorih sicer navajata pogoste vzroke, ki so bili skupni tudi anketiranim uporabnikom – ker hočem, da bi tudi drugi slišali moje mnenje, ker želim izvedeti mnenje drugih in ker me to, kar preberem, dejansko zanima.

Na vprašanje: Kaj na spletnih straneh časopisov najbolj pogrešam, so uporabniki odgovorili porazdeljeno, le odgovor, da jih moti slaba preglednost, je bil s 26% nekoliko v ospredju. Urednik Večera je navedeno možnost označil, urednik Žurnala pa ne, saj meni, da uporabniki pogrešajo več video prispevkov, to pa po naši anketi meni 11% anketiranih. Urednik Večera je sicer kot dodatne pomanjkljivosti navedel premalo slik, pomanjkanje kontakta urednika in pomanjkanje različnih virov informacij.

Konsenz, sicer redek, sta urednika označila pri vprašanju: Ali si ogledujete spletne videoe? Oba sta označila odgovor občasno, za to se je opredelilo tudi 71% anketiranih uporabnikov.

Odstopanja se pojavljajo še pri pomenu spletnega videa za uporabnika. Anketiranci so se opredelil, da jim video predstavlja zanimivo popestritev napisane informacije (40%), tega ni kot odgovor označil nobeden od urednikov. Urednik Žurnala meni, da je video samostojna

relevantna informacija, s čimer se je strinjalo 16% anketiranih. Urednik Večera meni, da je video dopolnitev prebranega teksta, to meni tudi 37% anketiranih, ki je navedeni odgovor postavilo na drugo mesto.

Odstopanja med odgovori urednikov in anketiranih so tudi pri ocenjeni primerni dolžini spletnega videa. Anketirani menijo, da je primerna dolžina od ene do treh minut (69%), medtem ko urednik Večera meni, da je primerna dolžina tri do pet minut, za kar se je opredelilo samo 12% anketiranih. Urednik Žurnala je označil primerno dolžino do ene minute, kar je kot najbolj primerno ocenilo 16% anketiranih uporabnikov.

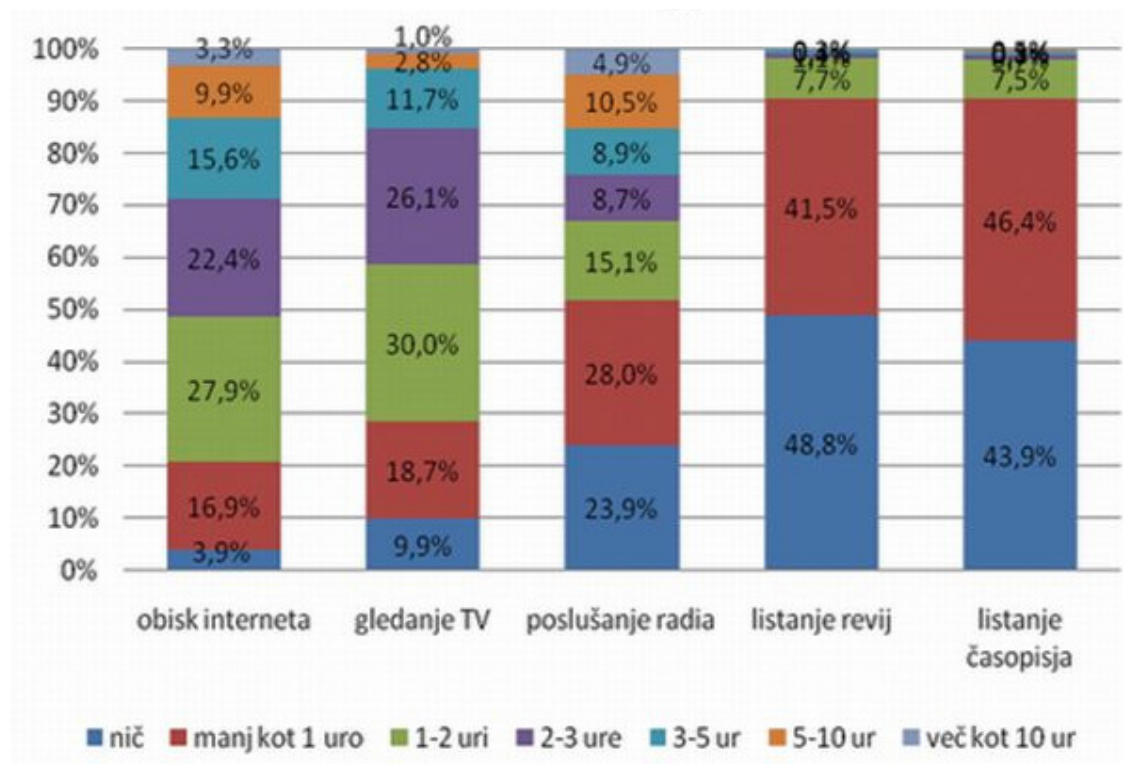
Obratne odgovore smo zabeležili pri vprašanju kakovosti videov na spletu. Anketirani uporabniki so mnenja, da jih moti slabša kakovost, oba urednika pa sta označila, da kakovost na spletu ni problematična, tako se je opredelilo 41% anketiranih.

Iz rezultatov primerjave anket med uporabniki in urednikoma Žurnala in Večera lahko ugotovimo, da uredniki pogosto slabo poznajo svoje uporabnike. Predvsem je v našem primeru to vidno pri uredniku Žurnala, čigar odgovori so bili pogosto v nasprotju z izvedeno anketo. Veliko bolje se je odrezal urednik Večera, ki je povečini tudi sam postregel z dodatnimi razlagami odgovorov in je z napačno odgovoril le redko. Smotrno bi torej bilo, da uredniki veliko več pozornosti namenijo uporabnikom, njihovim profilom in navadam spremljanja spleta, saj lahko na tak način gotovo pripomorejo k produkciji pravih vsebin za določeno spletno mesto, kot tudi k dvigu obiska posameznega spletišča.

9. UGOTOVITVE

V diplomski nalogi smo postavili hipotezo, da uporabniki informacije najpogosteje poiščejo na splet. To hipotezo lahko potrdimo saj smo z anketnim vprašalnikom prišli do ugotovitve, da 40% anketiranih ob potrebi po informacijah najprej pogleda na splet. Na drugem mestu je televizija (26%) in na tretjem mestu časopisje (23%), ki ga sicer pogosto jemljemo kot resen vir informacij, a navade anketiranih kažejo na spremembe. Že sam čas uporabe spleta se veča. Po podatkih naše ankete 38% anketiranih uporablja splet 2 do 5 ur dnevno, dodatnih 21% med 5 in 8 urami, ter 7% celo več kot 8 ur dnevno. Splet tako po času uporabe izpodriva ostale medije, to priča tudi komparativna raziskava Medijske potrošnje, ki jo je izvedel Najdi.si. [49]

Slika 9.1: Čas uporabe posameznih medijev



Aktivno prebivalstvo tako vedno več časa namenja spletu in hkrati vedno manj časopisju, kar predstavlja za časopisne hiše velik izziv, da še bolje poskrbijo za prepoznavnost in kvaliteto svojih spletnih izdaj. Uporabnike smo namreč povprašali tudi po vzrokih najpogostejše uporabe spleta. Rezultati so pokazali, da se za dnevno informiranje odpravi na splet četrtnina anketiranih, dodatnih 16% se preko spleta informira o lastnih interesnih področjih, v razmahu pa so tudi spletne skupnosti, saj 16% anketiranih uporablja splet predvsem zaradi njih. Največji delež uporabe privablja elektronska pošta (28%), kar je razumljivo, saj je bila ta funkcionalnost ena prvih na spletu in je že nekaj let med najbolj priljubljenimi.

Anketirane smo povprašali tudi konkretno, katera so spletna mesta, na katerih iščejo dnevno aktualne informacije. Raziskavo lahko primerjamo z uradno raziskavo MOSS in podatki naše tako niso presenetljivi. Spletišče 24ur.com je jeseni 2008 prvič prehitelo iskalnik Najdi.si in zasedlo prvo mesto med najbolj obiskanimi spletnimi stranmi v Sloveniji. Podobno so se odrezali tudi v naši raziskavi, saj s 34% zasedajo prvo mesto, pred nacionalnim portalom rtslo.si (22%) ter časopisnimi Večer (17%), Delo (7%), Žurnal (7%) in Finance (4%). Rumeno in senzacionalistično naravnano spletno mesto je tako bolj priljubljeno kakor resna spletna mesta nacionalne RTV hiše ali največjih nacionalnih časopisov. Podobno lahko rečemo tudi za spletno mesto zurnal24.si, saj smo med analizo uredniškega poznavanja obiskovalcev ugotovili precejšnje pomanjkljivosti, kljub temu pa portal, tudi zaradi senzacionalističnih vsebin in poudarjanja erotike, dosega večji obisk (po raziskavah MOSS) kakor resni informativni portali. Ob tem pa so zanimivi izsledki ankete pri vprašanju o stopnji zaupanja določenim spletnim portalom. Portal 24ur.com uživa po podatkih naše ankete visoko stopnjo zaupanja uporabnikov spleta, kljub senzacionalistični in tabloidni naravnosti poročanja. Najvišjo stopnjo zaupanja mu je izreklo 21% anketiranih, oceno 4 od 5 pa mu pridalo dodatnih 34%. Največjo stopnjo zaupanja, pričakovano, so anketirani namenili nacionalnemu portalu rtslo.si – 31% največjo stopnjo in 32% oceno 4. Na drugi strani pa je izjemno nizko zaupanje beležil portal Žurnal, saj mu je največjo stopnjo zaupanja izkazalo zgolj 5%, dodatnih 8% mu je prisodilo oceno 4. Resni časniki in časopisi so bili deležni konstantne stopnje zaupanja z oceno 4 ali 5 – Delo 58%, Večer 58% in Finance 54%.

Zastavili smo si hipotezo, da manjšinski delež uporabnikov spleta komentira novice spletnih portalov in sodeluje na spletnih forumih. Hipotezo lahko potrdimo. Le 3% anketiranih so mnenja, da je nujno, da je na določenem spletnem mestu tudi forum, kjer imajo možnost komentiranja in aktivnega sodelovanja v razpravi. Kar 62% jih meni, da je forum

nepotreben. Tiste, ki na spletnih forumih sodelujejo, smo povprašali tudi po vzrokih za sodelovanje. 20% jih sodeluje zato, ker želijo na tak način izvedeti mnenje drugih, 12%, ker hočejo, da bi tudi drugi slišali njihovo mnenje, 10% jih pogreša razprave o določenih temah in jih na spletnih forumih sami odpirajo, samo 1% pa jih sodeluje, ker jim spletni forum omogoča anonimno komuniciranje. Podobno je s komentarji, kjer so odstotki nepotrebnosti še višji. 74% anketiranim se namreč zdi možnost komentiranja spletnih novic popolnoma nepotrebna, samo 1% jih je komentarjem pridalo največjo stopnjo prioritete, 18% pa je bilo do komentarjev indiferentnih. Možnost komentiranja novic je na spletu sicer močno prisotna. Praktično vse časopisne hiše, z izdajami na spletu, omogočajo pod novicami to možnost. Ob tem je zanimivo, da je komentiranje na določenih spletnih mestih (npr. rtvslo.si) močno prisotno, na drugih je komentarje komajda mogoče zaznati, četudi po raziskavah merjenja dosega spletna mesta dosegajo podoben obisk. Sklepamo lahko, da so se na določenih spletiščih razvile skupnosti tistih, ki komentirajo, in tistih, ki so zgolj bralci določenih informacij. Ko prebiramo komentarje, lahko namreč ugotovimo, da se ti, ki komentarje pišejo, med seboj pogosto že poznajo in predstavljajo neko aktivno bralstvo določenega spletišča, ki se na objave novic tudi odzove. V anketi nas je zanimalo tudi, kolikokrat so uporabniki, če sploh, komentirali kak članek oziroma sodelovali na spletnem forumu. Po dobljenih podatkih jih 58% še nikoli ni komentiralo nobenega članka, 20% je to storilo enkrat, 22% pa večkrat. Na spletnem forumu ni nikoli sodelovalo 65% anketiranih, 15% je sodelovalo enkrat, 20% pa večkrat. Komentarji in forumi so torej funkcionalnosti strani, ki širše aktivne uporabe torej ne zajemajo, saj so za uporabnike pomembnejše druge funkcionalnosti spletnega mesta. 92% uporabnikom se tako zdi pomembno, da lahko informacije in novice na spletu poljubno zbirajo in niso prepuščeni izbiri tretje osebe, ponavadi urednika. 94% jih prav tako meni, da je hitrost dostopanja do novic na spletu bistvenega pomena, saj so razlog, da spremljajo novice na spletu zaradi hitrega dostopa, ocenili izjemno visoko. 57% je pomembno tudi, da imajo poleg teksta še sliko ali video, saj si tako popestrijo branje in dobijo o problematiki z multimedijskimi elementi dodatno pojasnilo. Kljub širokopasovnim spletnim povezavam in razmahu slikovnega in video materiala namreč še zmeraj 17% anketiranih na spletu pogreša več slik, 23% anketiranih pa več video novic. Možnosti aktivnega sodelovanja na spletu se kažejo v anketnem spraševanju. 68% anketiranih je namreč na anketo na spletu odgovorilo večkrat, 22% enkrat, 10% pa jih v anketah ne sodeluje. Ankete tako še zmeraj, pred komentarji in forumi, k sodelovanju pritegnejo največ uporabnikov.

Zastavili smo si tudi hipotezo, da se spletne izdaje tiskanih medijev po vsebini bistveno ne razlikujejo od tiskanih različic. Ob tem smo v anketni raziskavi spoznali, da uporabniki zaznajo razlike med podano informacijo na spletu in informacijo, napisano v tiskani različici. Anketirane smo povprašali, ali je po njihovem mnenju vseeno, kje preberejo določeno novico, na spletu ali v časopisu. Najvišjo oceno, da je torej popolnoma vseeno, je pridalo le 8% anketiranih, 27% pa je enakosti spleta in tiska pridalo oceno 4, čeprav smo sami pričakovali na tem segmentu višji odstotek. Da je splet resnično drugačen od tiska, meni 37% anketiranih, medtem ko jih je 28% neopredeljenih. Ti podatki nakazujejo diferenciacijo uporabniške izkušnje na spletu od tiste, ki so ji priča ob prebiranju tiskane izdaje določenega časopisa. Ob tem smo spraševali tudi po specifičnih funkcionalnostih, ki jih splet omogoča in so za uporabnike potencialno uporabne. Presenetljivih 36% jih meni, da je pomembno, da so informacije ne spletu poglobljene, dodatnih 30% je temu segmentu pridalo oceno 4. Nepomembnost poglobljenih informacij na spletu je izrazilo samo 12% anketiranih. Paradoksalno pa je, da želi veliko uporabnikov na spletu brati kratke in strnjene informacije. 19% jih meni, da so kratke informacije za splet najprimernejše, dodatnih 40% jih je ta segment ocenilo z oceno 4. Samo 9% anketiranih uporabnikov meni, da kratke in strnjene novice na spletu niso nujne. Ob tem si težje razložimo, kakšne naj bi novice na spletu torej sploh bile. Na eni strani poglobljene, na drugi kratke in strnjene. Zaključimo lahko, da si uporabniki na spletu želijo predvsem dejstev brez dodanih novinarskih olepševalnih pridevnikov. Informacije, ki so podane hitro, kratko in jedrnato ter vključujejo povezave tudi do sorodnih spletnih strani in drugih virov. Da je segment povezanosti spletnih strani pomemben, meni kar 62% anketiranih, ki želijo imeti ob prebiranju določene novice možnost povezovanja do sorodnih spletnih strani z enako ali podobno vsebino ter na tak način tudi možnost poglobitve določenega znanja ali vedenja. Samo 14% anketiranih je menilo, da so povezave do sorodnih spletnih strani nepomembna funkcionalnost spleta. Anketirani uporabniki nadalje menijo, da prebirajo informacije preko spleta zato, ker jih lahko na lahek način preverijo tudi na drugih spletnih virih, s čimer se strinja 57% anketiranih, samo 9% pa jih meni, da je preverjanje na drugih virih nepomembno. Navezujoč se na novice in obliko je zanimiv tudi faktor arhiviranja spletnih novic. Uporabnike smo vprašali, kako pomembno se jim zdi, da se novice na spletu arhivirajo. Oceno 4 ali 5 je omenjeni funkcionalnosti prisodilo 75% anketiranih, to kaže na izjemno visoko stopnjo odobravanja in uporabnosti spletnih arhivov, medtem ko je samo 7% anketiranih arhiviranje označilo za nepomembno in nepotrebno funkcionalnost spleta.

Ugotovimo lahko, da smo v dveh postavkah hipotez sklepali pravilno, v eni pa napačno. Pravilno smo predvidevali, da splet kot medij izpodriva klasične medije, predvsem časopis, in prevzema vodilno medijsko vlogo. Zato ni več daleč čas, ko bomo pričala popolni sinergiji medijev, ko bodo vsi mediji združeni v eno, tudi fizično, enoto in posredovani preko enega kanala. Pritrdilno lahko ugotovimo tudi, da le manjšinski delež spletnih uporabnikov komentira članke določenega spletnega medija oziroma sodeluje v razpravi na spletnem forumu določenega medija. Predvsem zaradi številnosti spletnih medijev in poplave informacij je utopično pričakovati, da bi uporabniki spletišč venomer komentirali objave medijev oziroma to počno tam, kjer informacijo najprej sprejmejo in se jim ta zdi dovolj zanimiva za komentar in kritiko. V splošnem pa bo komentiranje in sodelovanje na forumu verjetno domena določenih strokovnih področij, kjer uporabniki z debatami in sodelovanjem rešujejo določena vprašanja in delikte, pa naj si bo to na matematičnem, astronomskem ali avtomobilskem področju.

Hipoteza, ki je pokazala naše napačno predvidevanje, se nanaša na konkretno ločevanje tiskane in spletne različice določenega medija. Predvidevali smo, da uporabniki bistvene razlike ne bodo zaznali, vendar jo. Zavedajo se, da splet ponuja določene dodatne funkcionalnosti (hiperpovezava, sorodne spletne strani, arhiviranje), ki fizično na papirju niso mogoče in ob tem velja apel medijskim hišam, da svojih novic zgolj ne kopirajo na splet, marveč producirajo spletno naravnane novice, ki so specifične in oblikovane po spletni oblikovni in vsebinski logiki.

10. SKLEP

V sodobni družbi so množični mediji ena glavnih institucij. Pogosto imajo vodilno vlogo na mnogih področjih: gospodarskem, ekonomskem, socialnem in političnem. Mediji so poseben učinek pokazali, ko smo jih začeli poimenovati množični. Z množičnim dosegom so ljudem postali blizu in hkrati nanje neposredno in posredno, tudi nezavedno vplivajo. V diplomskem delu smo se lotili obravnave spletnega vidika množičnih medijev. Z razvojem novih tehnologij, predvsem interneta, se je namreč odprla povsem nova dimenzija medijev, ki so postali multimedijalni, interaktivni in s številnimi novimi, tudi tehnološkimi, funkcionalnostmi omogočajo uporabniku povsem novo spletno medijsko izkušnjo.

V uvodu diplomskega dela smo opisali pomen spletnih izdaj tiskanih medijev in definirali področje raziskave. Namen in cilji so bili iz zgodovinskega, teoretičnega in empiričnega okvira predstaviti delovanje spletnih izdaj v kibernetnem prostoru. V naslednjem podpoglavju smo si zastavili raziskovalna vprašanja in definirali hipoteze, določili predpostavke in omejitve raziskave, ter predstavili metode, ki smo jih uporabili za izvedbo empirične raziskave. Teoretično smo se najprej dotaknili spleta in se vprašali, ali pomeni internet tudi splet, ter orisali osnovne tehnološke in družbene predpostavke za nastanek in razvoj spleta, kot ga poznamo danes. S tehničnega vidika smo opisali hipertekstualnost kot bistveno novost in lastnost spleta, ki je postala gradnik nadaljnjega razvoja spletnih mest. Definirali smo protokole in parametra, ki omogočajo, da so na spletu vse spletne strani povezane ter tako dostopne iz računalnika, pozicioniranega kjer koli na svetu, z izpolnjenim pogojem povezanosti na splet. Predstavili in opisali smo še zmeraj najbolj priljubljeno funkcionalnost spleta, elektronsko pošto, ki zaradi uporabnosti in enostavnosti zamenjuje konvencionalno pošiljanje pisem, ter se kmalu zatem osredotočili na Memex, prvi stroj, ki predstavlja resnični zametek logike delovanja spleta, kot ga poimenujemo in poznamo danes. S statističnimi podatki smo skušali ugotoviti, kako je splet po svetu razširjen in kje sta tu Evropa ter Slovenija. Ugotovimo lahko, da je Evropa med vodilnimi po razširjenosti spleta, Slovenija pa nad povprečjem Evropske unije. V tretjem

poglavju smo se lotili obravnave medijev in spleta ter razložili, kako mediji dojemajo splet, kaj pomeni splet za medije in kakšne so spletne medijske teoretične osnove. Oblak in Petrič [1] pravita, da če nisi na spletu, sploh ne obstajaš, saj je postal splet tako razširjen, da ga je za dobro prepoznavnost nujno jemati resno in z vso angažiranostjo. Splet, podobno kot abeceda, predstavlja določeno družbeno revolucijo na področju informiranja in znanja. Znanje še nikoli v zgodovini ni bilo sleherniku tako dostopno, kot mu je dostopno preko spleta, ki je nekakšna svetovna baza znanja, vedenja in izkušenj. Na spletu je zato pomembni informacija in komunikacija. Oboje smo opisali in orisali kot informacijsko–komunikacijsko raven spleta, kot ju tudi definira Castells. Na spletu teče komunikacija, ki se prav tako lahko oriše znotraj komunikacijskih modelov, ki kakršne ponujajo Oblak in Petrič ter Burnett in Marshall. Po Rogersu spoznamo različne ravni, po Shanku pa različne oblike spletnega komuniciranja, ki so povečini samo prenesene iz vsakdanjosti in prilagojene spletnemu formatu. V četrtem poglavju analiziramo medijske spletne žanre in se sprašujemo, ali so spletne izdaje zgolj podaljšek tistega, kar lahko preberemo v tiskani obliki ali nudijo nekaj povsem novega in vsebinsko edinstvenega. Ob tem se naslonimo na tipologijo novinarskih zvrsti, kot jo predstavi Deuze. V petem poglavju razvijemo polemiko razumevanja spletnih uporabnikov, ki imajo svoje specifične lastnosti, a vseeno delujejo v okvirih določenih družbenih in socioloških teorij. Zeldman jih tako razdeli na uporabnike, gledalce in bralce, kar predstavlja aktualno osnovo za razumevanje njihovega obnašanja na spletu. Posebno pozornost namenimo interaktivnosti, ki skupaj z arhivskostjo, hipertekstualnostjo in multimedijalnostjo predstavlja odločilne prednosti spleta kot medija. V šestem poglavju se osredotočamo na podobo in pojavnost medijev na spletu. Orišemo začetke in pogledamo kakšne so podobe spletnih medijev pri nas danes. Prav tako s statističnimi podatki orišemo dosege medijev pri nas in osnovne značilnosti spletnih uporabnikov.

V empirični raziskavi analiziramo vedenje uporabnikov in značilnosti ter navade njihove spletne uporabe. Zanima nas čas, ki ga porabijo na spletu, vzroki za uporabo spleta, spletne navade, spletna mesta, na katerih iščejo informacije, zakaj spremljajo novice preko spleta in podobno. Poseben odsek namenimo tudi spletnemu videu, ki je prisoten na mnogih spletnih mestih, a na drugi strani neustrezno stilno in vsebinsko definiran; to mu dopušča prenekatero možnosti razvoja in izpopolnjevanje za naprej. Posebej smo se osredotočili tudi na komentiranje in sodelovanje na spletnih forumih, saj smo želeli preveriti, v kolikšni meri so te funkcionalnosti pri uporabnikih resnično pomembne.

Enako anketo kot uporabnikom spleta smo poslali v reševanje tudi urednikom spletnih mest. Odzvala sta se le urednika spletnega Večera in Žurnala, na primeru katerih smo v prvem planu analizirali poznavanje uporabnikov ter njune rezultate primerjali s povprečnimi rezultati anketiranih. Ob tem smo ugotovili, da urednik Večera svoje uporabnike pozna dobro, česar pa zaradi večkratnih svojevrstnih odgovorov za urednika Žurnala ne moremo reči.

Od zastavljenih hipotez smo dve potrdili eno pa ovrgli. Potrdili smo hipotezo, da si uporabniki informacije najpogosteje poiščejo na spletu, kar ga uvršča na sam vrh informacijskih virov. Za splet uporabniki obenem namenijo največ svojega časa med vsemi ostalimi mediji. Splet tako izpodriva oziroma je že izpodrinil televizijo in časopis kot najbolj priljubljena informacijska vira. Potrdili smo tudi hipotezo, da manjšinski delež uporabnikov na spletu komentira članke in sodeluje na spletnem forumu. Izjemno majhnemu odstotku anketiranih se funkcionalnost komentiranja in spletni forum zdita pomembna elementa spletnega mesta. Predvidevali smo tudi, da uporabniki ne zaznajo bistvene razlike med spletno in tiskano izdajo določenega časopisa. Rezultati pa so pokazali, da se uporabniki zavedajo razlik med spletno in tiskano izdajo in znajo razpoznati določene dodatne spletne funkcionalnosti: slike, video, možnost arhiviranja, ki delajo splet edinstven v primerjavi s tiskom.

Zaključimo lahko, da je splet kot medij dodobra zasidran v medijske navade uporabnikov interneta. Ti so se navadili, da informacije, ki jih potrebujejo, najpogosteje iščejo in najdejo na spletu. Splet se, kot kaže, pri iskanju odlično odreže, saj uživa med uporabniki izjemno zaupanje. Spletne izdaje tiskanih medijev na drugi strani tudi v očeh uporabnikov proizvajajo nekaj novega in vsaj povečini izkoriščajo možnosti spleta, tako tehnološke kot sociološke. Vseeno pa ostaja kar nekaj stvari odprtih. Uredniki spletnih mest pogosto nimajo prave politike razvoja in napredka spletne izdaje, saj se spletna izdaja znotraj medijske hiše še zmeraj jemlje kot drugorazredni medij, čeprav smo z anketno analizo dokazali, da temu ni tako. Mnogokrat je na spletu vprašljiva tudi vloga medijskih producentov, v smislu, kaj objaviti, kako in kdaj. Splet ni le inštrument za ekonomsko učinkovito poslovanje medija, ampak terja svoje norme in načine ter ima svoje zakonitosti delovanja. Splet je kreativno orodje, ki ga moramo prijeti čvrsto in ga izrabiti neusmiljeno, a na drugi strani upoštevati norme, načela in omejitve, da se pri uporabi ne poškodujemo.

11. LITERATURA

- [1] T. Oblak in G. Petrič, Splet kot mediji in mediji na spletu, Ljubljana: FDV, 2005
- [2] T. Berners, About the World Wide Web Consortium, dostopno na:
<http://www.w3.org/Consortium/>, zadnji dostop: 16.4.2009
- [3] WRS, Prvi koraki v internetu, dostopno na:
<http://www.ewrs.net/clanki-novice/prvi-koraki-v-internetu.php>, zadnji dostop: 16.4.2009
- [4] T. Berners – Lee, Information management: A proposal, dostopno na:
<http://www.w3.org/History/1989/proposal.html>, zadnji dostop: 16.4.2009
- [5] Webopedia, What is URL?, dostopno na:
<http://www.webopedia.com/TERM/U/URL.html>, zadnji dostop: 16.4.2009
- [6] ČZP Večer, www.vecer.com, dostopno na:
www.vecer.com, zadnji dostop 16.4.2009
- [7] Wikipedia, iskanje: elektronska pošta, dostopno na:
http://sl.wikipedia.org/wiki/Elektronska_po%C5%A1ta, zadnji dostop: 20.4.2009
- [8] Univerza v Mariboru, PF, dostopno na:
<http://iris.pfmb.uni-mb.si/old/ivan/model98/internet/s4.htm>, zadnji dostop: 20.4.2009
- [9] V. Bush, *As we may think*, dostopno na:
<http://www.theatlantic.com/doc/194507/bush>, zadnji dostop: 20.4.2009
- [10] Wikipedia, *Nadbosedilo*, dostopno na:
<http://sl.wikipedia.org/wiki/Nadbosedilo>, zadnji dostop: 20.4.2009
- [11] R. Zakon, Hobbes Internet Timeline, dostopno na:
<http://www.bs.wlihe.ac.uk/~williams/history/hobbes.html>, zadnji dostop: 23.4.2009
- [12] B. Wilson, Mosaic, dostopno na:
<http://www.eskimo.com/~bloo/indexdot/history/mosaic.htm>, zadnji dostop: 23.4.2009
- [13] W3Schools, Browser Statistics, dostopno na:
http://www.w3schools.com/browsers/browsers_stats.asp, zadnji dostop: 23.4.2009
- [14] A. Škrlep, Model računalniško posredovane komunikacije: tehnološka matrica in praktična raba v družbenem kontekstu, Izola:Desk
- [15] M. Castells, *The rise of the network society: Second edition*, Oxford:Blackwell
- [16] R. Burnett in P.D. Marshall, *Web theory: An Introduction*, London: Routledge

- [17] E. M. Rogers, Communication technology: The new media and society, New York: The Free Press
- [18] S. W. Littlejohn, Theories of human communication, Belmont, CA: Wadsworth
- [19] G. Shank, Abductive multiloguing: The semiotic Dynamics of navigating the net, The Arachnet Electronic Journal, dostopno na:
<http://www.unikoeln.de/themen/cmc/txt/shank.93a.txt>, zadnji dostop: 12.5.2009
- [20] P. Dahlgreen, Media logic in cyberspace: Repositioning journalism and its public; The Public, 3, 3, 59 - 72
- [21] J. Slevin, The internet and society, Cambridge: Polity press
- [22] J. Thompson, Ideology and modern culture, Polity press
- [23] M. Morris in C. Ogan, The internet as mass medium, Journal of communication, 46, 1, 39-50
- [24] [Center za metodologijo in informatiko](#) znotraj [Fakultete za družbene vede](#), dostopno na:
<http://www.ris.org/>, zadnji dostop: 18.5.2009
- [25] [Center za metodologijo in informatiko](#) znotraj [Fakultete za družbene vede](#), dostopno na:
<http://www.ris.org/index.php?fl=0&id=640>, zadnji dostop: 18.5.2009
- [26] IWS, Internet world stats, dostopno na: <http://www.internetworldstats.com/>, zadnji dostop: 18.5.2009
- [27] [Center za metodologijo in informatiko](#) znotraj [Fakultete za družbene vede](#), dostopno na:
<http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=1491&parent=13>, zadnji dostop: 18.5.2009
- [28] V. J. Pavlik, New media and news: Implications for the future of journalism, New media and society, 1, 1, 54-58
- [29] K. Kenney, Interactive features of online newspapers, First Monday, 5, 1, dostopno na:
http://firstmonday.org/issues/issue5_1/kenney, zadnji dostop: 19.5.2009
- [30] L. Bogart, Newspapers, Media studies journal, 13, 2, 60-68
- [31] J. P. Boczkovski: Digitizing the news: Innovation in online newspapers, Cambridge: The MIT Press
- [32] M. Deuze, Online journalist: Modeling the first generation of news media on the web, First Monday, 6, 10, dostopno na: http://www.firstmonday.org/issue/issue6_10/deuze, zadnji dostop: 19.5.2009
- [33] P. Riley, Community or colony, The castle of online newspaper and the web, Journal of computer-mediated communication, 4, dostopno na:
<http://www.jcmc.huji.ac.il/vol4/issue1/keough.html>, zadnji dostop: 19.5.2009

- [34] S. Turkle, [MIT Initiative on Technology and Self](#), Cambridge, dostopno na: <http://www.mit.edu/~sturkle/>, zadnji dostop: 20.5.2009
- [35] D. Mervar, V. Čosić, Pisanje.com, Ljubljana: GV izobraževanje
- [36] PEW, Pew Research for People and Press, 1996
- [37] C. Dessauer, New media, internet news and the news habit, V. P. N., Society online: The internet in Context, 121-136, London: Sage
- [38] P. Dahlgren, Media logic in cyberspace: Repositioning journalism and its public, The Public, 3, 3, 59-72
- [39] S. Livingstone, New media, new audience?, New media & society, 1, 1, 59-66
- [40] S. Rafaeli, Networked interactivity, Journal of computer mediated communication, 2, 4
- [41] B. K. Jensen, A handbook of media and communication research, London; Routledge
- [42] S. J. McMillan in E. J. Downes, Interactivity: A qualitative exploration of definitions and models, Baltimore, MD
- [43] MOSS, Rezultati raziskav, dostopno na: http://www.soz.si/projekti_soz/moss_merjenje_obiskanosti_spletnih_strani/, zadnji dostop: 25.5.2009
- [44] D. Hercog, Protokoli in standardi v TK, dostopno na: www.fe.uni-lj.si/~hercog/html.pdf, zadnji dostop: 16.6.2009
- [45] T. Bardini, Bootstrapping: Douglas Engelbart, Coevolution, and the origins of personal computing, Stanford University Press
- [46] CIP, Priročni slovar tujk, Ljubljana: Cankarjeva založba, 2005
- [47] DZS, Slovar slovenskega knjižnega jezika, Ljubljana 2005
- [48] M. Castells, The internet galaxy: Reflections on the internet, business and society, Oxford: Oxford university press
- [49] Najdi.si, Medijska potrošnja, dostopno na: http://www.najdi.si/mediacentre/article_22755.html, zadnji dostop: 20.6.2009
- [50] M. Andrejevic, iSpy Surveillance and Power in the Interactive Era, CultureAmerica
- [51] A. Bruns, Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Produsage, New York, Februar 2008
- [52] P. Dahlgren, Media logic in cyberspace: Repositioning journalism and its public, The Public, 3, 3, 59-72
- [53] S. Splichal, Javno mnenje: Teoretski razvoj in spori v 20. stoletju, Ljubljana, 2005

[54] A. Arato in J. Cohen, The rise, decline and reconstruction of the concept of civil society, Kieav, 1, 134-138

[55] Alan O'Connor, Raymond Williams, Media biography, Canada

[56] T. Oblak, Ali kaj e-participirate, Ljubljana, 2003

[57] S. Splichal, Analiza besedil: Statistična obravnava jezikovnih podatkov v družboslovni raziskavi, Ljubljana, FDV, 1990

[58] M. Andrejevic, The Work Of Being Watched: Interactive media and the exploitation and self disclosure, Critical studies of media communication, 2002

12. PRILOGE

12.1 Anketa

Sem **Robert Levstek**, študent Medijskih komunikacij na Fakulteti za elektrotehniko, računalništvo in informatiko (FERI) v Mariboru, kjer pišem diplomsko nalogo o spletnih izdajah tiskanih medijev.

Prosim Vas za izpolnitev vprašalnika, v kolikor pa na določeno vprašanje ne morete verodostojno odgovoriti, ga lahko izpustite.

Spol (ustrezno obkrožite): moški ženski

Starost: a) do 20 let

b) 20 – 30 let

c) 30 – 50 let

d) nad 50 let

Vaša stopnja izobrazbe:

a) osnovna

b) poklicna

c) srednja

d) višja/visoka

e) univerzitetna ali višja

Vaš status:

- a) osnovnošolec
- b) dijak
- c) študent
- d) zaposlen
- e) nezaposlen
- f) upokojenec

Ste zaposleni v medijski hiši? (novinar, urednik, sodelavec ...)

- a) Da
- b) Ne

Kako pogosto uporabljate splet?

- a) Do 1 ure na dan.
- b) 1 do 2 uri.
- c) 2 do 5 ur.
- d) 5 do 8 ur dnevno.
- e) Več kot 8 ur.
- f) Uporabljam računalnik, spleta ne uporabljam.

Za kaj najpogosteje uporabljate internet? (Možnih je več odgovorov.)

- a) Da pridobim aktualne dnevne informacije.
- b) Da sodelujem v spletnih skupnostih (Facebook, Netlog ...).
- c) Da se informiram o področju, ki me zanima (šport, umetnost, kultura ...).
- d) Za poslovno sodelovanje.
- e) Za prebiranje elektronske pošte.
- f) Drugo: _____

Na katerem od navedenih spletnih mest iščete dnevno-aktualne informacije? (Možnih je več odgovorov.)

- a) rtvslo.si
- b) delo.si
- c) vecer.com
- d) 24ur.com
- e) Finance.si
- f) Zurnal24.si
- g) Drugo: _____

Če želim kvalitetne informacije, pogledam ... (Možnih je več odgovorov.)

- a) v časopis
- b) televizijo
- c) radio
- d) splet
- e) drugo: _____

Katerim spletnim mestom zaupate oz. so za vas informacije, ki jih vsebujejo, najbolj verodostojne? (Naredite križec v ustrezno polje)

| Spletno mesto | 1 – najmanj zaupam | 2 | 3 | 4 | 5 – najbolj zaupam |
|--|-----------------------|---|---|---|-----------------------|
| www.rtvsllo.si | | | | | |
| www.vecer.com | | | | | |
| www.zurnal24.si | | | | | |
| www.24ur.com | | | | | |
| www.delo.si | | | | | |
| www.finance.si | | | | | |

S katero trditvijo se strinjate? (naredite križec v ustrezno polje)

| Trditev | Sploh ne velja zame. | Večinoma ne velja zame. | Ne morem reči, ali velja zame ali ne. | Večinoma velja zame. | Da, popolnoma velja zame. |
|---|-----------------------------|--------------------------------|--|-----------------------------|----------------------------------|
| Do dnevni novic dostopam preko spleta. | | | | | |
| Do dnevni novic dostopam preko televizije. | | | | | |
| Do dnevni novic dostopam preko časopisov. | | | | | |
| Največ dnevni novic zvem iz radia. | | | | | |
| Za iskanje novic uporabljam iskalnike (Google, Najdi). | | | | | |
| Pritegne me, če je ob članku na spletu tudi fotografija. | | | | | |
| Pomembno je, da se novice na spletu arhivirajo. | | | | | |
| Pomembno je, da so novice na spletu dostopne čim prej. | | | | | |
| Pomembno je, da so novice na spletu poglobljene informacije. | | | | | |
| Pomembno je, da na spletnem mestu obstaja forum, kjer izrazim svoje mnenje. | | | | | |
| Na spletu redno komentiram novice: | | | | | |
| Uredniku ali novinarju na spletu pošljem elektronsko pošto. | | | | | |
| Novice na spletu se ne razlikujejo od novic v tiskanih medijih. | | | | | |
| Vseeno je če preberem novico na spletu ali v časopisu. | | | | | |
| Na spletu pogrešam video novice. | | | | | |
| Na spletu pogrešam več slik. | | | | | |
| Najraje imam kratke, strnjene novice. | | | | | |
| Na spletu najraje gledam videe in galerije. | | | | | |

Ko prebiram novico o

dogodku, želim tudi
povezave do sorodnih
spletnih strani.

Zakaj spremljate novice preko spleta? (1 – sploh ne velja zame, 5 – v celoti velja zame)

| Novice premljam preko spleta, ker jih prebiram, ko imam čas. ker lažje najdem zase zanimive informacije. ker lahko informacije poljubno zbiram. ker so informacije hitro dostopne. ker lahko informacije preverim tudi drugje. ker imam poleg teksta tudi sliko in video. ker lahko informacije komentiram. ker lahko o informacijah razpravljam na forumu. ker me zanima, kaj o nečem mislijo drugi. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|
|--|----------|----------|----------|----------|----------|

Ali ste že ... (Napravite križec v ustrezno polje.)

| | Nikoli | Da, enkrat | Večkrat |
|--|--------|------------|---------|
| poslali elektronsko sporočilo uredniku kakšnega medija? | | | |
| poslali elektronsko sporočilo administratorju kakšnega medija? | | | |
| sodelovali v spletni anketi? | | | |
| sodelovali v spletni razpravi na strani kakšnega medija? | | | |
| komentirali članek določenega medija? | | | |

Zakaj se vključujete v debate na forumih? (Možnih je več odgovorov.)

- a) Ker hočem, da bi tudi drugi slišali moje mnenje.
- b) Ker lažje izrazim mnenje, če lahko ostanem anonimno.
- c) Ker želim izvedeti mnenje drugih.
- d) Ker pogrešam razprave o določenih temah.
- e) Ker me to, kar preberem, dejansko zanima.
- f) Na forumih ne sodelujem.

Na spletnih straneh slovenskih časopisov (Večer, Delo, Žurnal24, Finance) najbolj pogrešam ... (Možnih je več odgovorov.)

- a) več slik.
- b) več videov.
- c) krajše članke.
- d) kontakt urednika.
- e) podpis novinarja pod člankom.
- f) več različnih virov informacij.
- g) preglednost spletnih strani.
- h) Drugo: _____

Ali si ogledujete spletne videe?

- a) Da, vedno.
- b) Da, občasno.
- c) Ne

Kaj vam pomeni spletni video o določenem dogodku?

- a) Dopolnitev prebranega teksta.
- b) Samostojno relevantno informacijo.
- c) Zanimivo popestritev napisane informacije.
- d) Nepotrebno čakanje zaradi daljšega nalaganja strani.

Kakšne so po vašem mnenju primerne dolžine videov na spletu?

- a) Do ene minute.
- b) 1 minuta do treh minut.
- c) Tri do pet minut.
- d) Video pogledam do konca ne glede na dolžino.

Vas moti slabša kakovost videov na spletu?

- a) Da
- b) Ne

Ali videe gledate v celozaslonskem (full-screen) načinu?

- a) Da
- b) Včasih
- c) Nikoli

12.2 Intervju/anketa z uredniki spletnih mest:

Sem **Robert Levstek**, študent Medijskih komunikacij na Fakulteti za elektrotehniko, računalništvo in informatiko (FERI) v Mariboru, kjer pišem diplomsko nalogo o spletnih izdajah tiskanih medijev.

Prilagam Vam anketi vprašalnik, kakršnega je za potrebe moje diplomske naloge izpolnilo 211 anketiranih uporabnikov spleta.

Prosil bi Vas, da kot urednik spletnega portala vprašalnik izpolnite tako, kot mislite, da so ga v večini izpolnili Vaši bralci spletnega portala oziroma Vaši povprečni uporabniki!

Kako pogosto uporabljate splet?

- g) Do 1 uro na dan.
- h) 1 do 2 uri.
- i) 2 do 5 ur.
- j) 5 do 8 ur dnevno.
- k) Več kot 8 ur.
- l) Uporabljam računalnik, spleta ne uporabljam.

Za kaj najpogosteje uporabljate internet? (Možnih je več odgovorov.)

- g) Da pridobim aktualne dnevne informacije.
- h) Da sodelujem v spletnih skupnostih (Facebook, Netlog ...).
- i) Da se informiram o področju, ki me zanima (šport, umetnost, kultura ...).
- j) Za poslovno sodelovanje.
- k) Za prebiranje elektronske pošte.
- l) Drugo: _____

Na katerem od navedenih spletnih mest iščete dnevno-aktualne informacije? (Možnih je več odgovorov.)

- h) rtvslo.si
- i) delo.si
- j) vecer.com
- k) 24ur.com
- l) Finance.si
- m) Zurnal24.si
- n) Drugo: _____

Če želim kvalitetne informacije, pogledam ... (možnih je več odgovorov)

- f) v časopis
- g) televizijo
- h) radio
- i) splet
- j) Drugo: _____

Katerim spletnim mestom zaupate oz. so za vas informacije, ki jih vsebujejo, najbolj verodostojne? (Naredite križec v ustrezno polje.)

| Spletno mesto | 1 – najmanj zaupam | 2 | 3 | 4 | 5 – najbolj zaupam |
|--|-----------------------|---|---|---|-----------------------|
| www.rtvsllo.si | | | | | |
| www.vecer.com | | | | | |
| www.zurnal24.si | | | | | |
| www.24ur.com | | | | | |
| www.delo.si | | | | | |
| www.finance.si | | | | | |

S katero trditvijo se strinjate? (Naredite križec v ustrezno polje.)

| Trditve: | Sploh ne velja zame: | Večinoma ne velja zame: | Ne morem reči, ali velja zame ali ne: | Večinoma velja zame: | Da, popolnoma velja zame |
|--|-----------------------------|--------------------------------|--|-----------------------------|---------------------------------|
| Do dnevnik novic dostopam preko spleta. | | | | | |
| Do dnevnik novic dostopam preko televizije. | | | | | |
| Do dnevnik novic dostopam preko časopisov. | | | | | |
| Največ dnevnik novic zvem iz radia. | | | | | |
| Za iskanje novic uporabljam iskalnike (Google, Najdi). | | | | | |
| Pritegne me, če je ob članku na spletu tudi fotografija. | | | | | |
| Pomembno je, da se novice na spletu arhivirajo. | | | | | |
| Pomembno je, da so novice na spletu dostopne čimprej. | | | | | |
| Pomembno je, da so novice na spletu poglobljene informacije. | | | | | |
| Pomembno je, da na spletnem mestu obstaja forum, kjer izrazim svoje mnenje. | | | | | |
| Na spletu redno komentiram novice. | | | | | |
| Uredniku ali novinarju na spletu pošljem elektronsko pošto. | | | | | |
| Novice na spletu se ne razlikujejo od novic v tiskanih medijih. | | | | | |
| Vseeno je če preberem novico na spletu ali v časopisu. | | | | | |
| Na spletu pogrešam video novice. | | | | | |
| Na spletu pogrešam več slik. | | | | | |
| Najraje imam kratke, strnjene novice. | | | | | |
| Na spletu najraje gledam videe in galerije. | | | | | |
| Ko prebiram novico o dogodku, želim tudi povezave do sorodnih | | | | | |

spletnih strani.

Zakaj spremljate novice preko spleta? (1 – sploh ne velja zame, 5 – v celoti velja zame)

| Novice preko spleta spremljam, | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| ker jih prebiram, ko imam čas. | | | | | |
| ker lažje najdem zase zanimive informacije. | | | | | |
| ker lahko informacije poljubno zbiram. | | | | | |
| ker so informacije hitro dostopne. | | | | | |
| ker lahko informacije preverim tudi drugje. | | | | | |
| ker imam poleg teksta tudi sliko in video. | | | | | |
| ker lahko informacije komentiram. | | | | | |
| ker lahko o informacijah razpravljam na forumu. | | | | | |
| ker me zanima, kaj o nečem mislijo drugi. | | | | | |

Ali ste že ... (Napravite križec v ustrezno polje.)

| | Nikoli | Da, enkrat | Večkrat |
|--|--------|------------|---------|
| poslali elektronsko sporočilo uredniku kakšnega medija? | | | |
| poslali elektronsko sporočilo administratorju kakšnega medija? | | | |
| sodelovali v spletni anketi? | | | |
| sodelovali v spletni razpravi na strani kakšnega medija? | | | |
| komentirali članek določenega medija? | | | |

Zakaj se vključujete v debate na forumih? (Možnih je več odgovorov.)

- g) Ker hočem, da bi tudi drugi slišali moje mnenje.
- h) Ker lažje izrazim mnenje, če lahko ostanem anonimen.
- i) Ker želim izvedeti mnenje drugih.
- j) Ker pogrešam razprave o določenih temah.
- k) Ker me to, kar preberem, dejansko zanima.
- l) Na forumih ne sodelujem.

Na spletnih straneh slovenskih časopisov (Večer, Delo, Žurnal24, Finance) najbolj pogrešam ... (Možnih je več odgovorov.)

- i) več slik
- j) več videov
- k) krajše članke
- l) kontakt urednika
- m) podpis novinarja pod člankom
- n) več različnih virov informacij
- o) preglednost spletnih strani
- p) Drugo: _____

Ali si ogledujete spletne videe?

- d) Da, vedno

- e) Da, občasno
- f) Ne

Kaj vam pomeni spletni video o določenem dogodku?

- e) Dopolnitev prebranega teksta.
- f) Samostojno relevantno informacijo.
- g) Zanimivo popestritev napisane informacije.
- h) Nepotrebno čakanje zaradi daljšega nalaganja strani.

Kakšne so po vašem mnenju primerne dolžine videov na spletu?

- e) Do ene minute.
- f) 1 minuta do treh minut.
- g) Tri do pet minut.
- h) Video pogledam do konca ne glede na dolžino.

Vas moti slabša kakovost videov na spletu?

- c) Da
- d) Ne

Ali videte gledate v celozaslonskem (full-screen) načinu?

- d) Da
- e) Včasih
- f) Nikoli

12.3 Izpolnjena anketa urednika vecer.com:

Sem **Robert Levstek**, študent Medijskih komunikacij na Fakulteti za elektrotehniko, računalništvo in informatiko (FERI) v Mariboru, kjer pišem diplomsko nalogo o spletnih izdajah tiskanih medijev.

Prilagam Vam anketi vprašalnik, kakršnega je za potrebe moje diplomske naloge izpolnilo 211 anketiranih uporabnikov spleta.

Prosil bi Vas, da kot urednik spletnega portala vprašalnik izpolnite tako, kot mislite, da so ga v večini izpolnili Vaši bralci spletnega portala oziroma Vaši povprečni uporabniki!

Kako pogosto uporabljate splet?

- m) 1 do 2 uri

Povprečen obiskovalec Vecer.com uporablja splet 2 uri in 13 minut (vir: Gemius, april 2009)

Za kaj najpogosteje uporabljate internet? (Možnih je več odgovorov.)

- m) da pridobim aktualne dnevne informacije
- n) da se informiram o področju, ki me zanima (šport, umetnost, kultura)

Na katerem od navedenih spletnih mest iščete dnevno-aktualne informacije? (Možnih je več odgovorov.)

- o) delo.si
- p) vecer.com
- q) 24ur.com

Konsumacijska raziskava (Valicon, februar 2009) je pokazala, da imamo Delo, Dnevnik in Večer 12 % skupnih bralcev, na prvem mestu pa je 24ur z 42 %.

Če želim kvalitetne informacije, pogledam ... (Možnih je več odgovorov.)

- k) televizijo
- l) splet

Katerim spletnim mestom zaupate oz. so za vas informacije, ki jih vsebujejo, najbolj verodostojne? (naredite križec v ustrezno polje)

| Spletno mesto | 1 – najmanj zaupam | 2 | 3 | 4 | 5 – najbolj zaupam |
|--|--------------------|---|---|---|--------------------|
| www.rtvsllo.si | | | | | X |
| www.vecer.com | | | x | | |
| www.zurnal24.si | | | X | | |
| www.24ur.com | | X | | | |
| www.delo.si | | | | X | |
| www.finance.si | | | | X | |

S katero trditvijo se strinjate? (Naredite križec v ustrezno polje.)

| Trditev: | Sploh ne velja zame: | Večinoma ne velja zame: | Ne morem reči, ali velja zame ali ne: | Večinoma velja zame: | Da, popolnoma velja zame |
|---|----------------------|-------------------------|---------------------------------------|----------------------|--------------------------|
| Do dnevni novic dostopam preko spleta. | | | X | | |
| Do dnevni novic dostopam preko televizije. | | | | X | |
| Do dnevni novic dostopam preko časopisov. | | X | | | |
| Največ dnevni novic zvem iz radia. | | X | | | |
| Za iskanje novic uporabljam iskalnike (Google, Najdi). | | | | X | |
| Pritegne me, če je ob članku na spletu tudi fotografija. | | | | | X |
| Pomembno je, da se novice na spletu arhivirajo. | | | | X | |
| Pomembno je, da so novice na spletu dostopne čim prej. | | | | X | |
| Pomembno je, da so novice na spletu poglobljene informacije. | | | | X | |
| Pomembno je, da na spletnem mestu obstaja forum, kjer izrazim svoje mnenje. | | | | X | |
| Na spletu redno komentiram novice: | | | X | | |
| Uredniku ali novinarju na spletu pošljem elektronsko pošto. | | | X | | |
| Novice na spletu se ne razlikujejo od novic v tiskanih medijih. | | | | X | |
| Vseeno je če preberem novico na spletu ali v časopisu. | | | | X | |

| | | | | | |
|---|--|---|---|---|--|
| Na spletu pogrešam video novice. | | | X | | |
| Na spletu pogrešam več slik. | | | | X | |
| Najraje imam kratke, strnjene novice. | | X | | | |
| Na spletu najraje gledam videe in galerije. | | | X | | |
| Ko prebiram novico o dogodku želim tudi povezave do sorodnih spletnih strani. | | | | X | |

Zakaj spremljate novice preko spleta? (1 – zame sploh ne velja, 5 – zame v celoti velja)

| Novice preko spleta spremljam, | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| ker jih prebiram, ko imam čas. | | | | X | |
| ker lažje najdem zame zanimive informacije. | | | X | | |
| ker lahko informacije poljubno zbiram. | | | | X | |
| ker so informacije hitro dostopne. | | | | X | |
| ker lahko informacije preverim tudi drugje. | | | | | X |
| ker imam poleg teksta tudi sliko in video. | | | X | | |
| ker lahko informacije komentiram. | | | X | | |
| ker lahko o informacijah razpravljam na forumu. | | | X | | |
| ker me zanima kaj o nečem mislijo drugi. | | | X | | |

Ali ste že ... (Napravite križec v ustrezno polje.)

| | Nikoli | Da, enkrat | Večkrat |
|---|--------|------------|---------|
| poslali elektronsko sporočilo uredniku kakšnega medija? | | X | |

| | | | |
|--|--|---|---|
| poslali elektronsko sporočilo administratorju kakšnega medija? | | X | |
| Sodelovali v spletni anketi? | | | X |
| sodelovali v spletni razpravi na strani kakšnega medija? | | X | |
| komentirali članek določenega medija? | | X | |

Zakaj se vključujete v debate na forumih? (Možnih je več odgovorov.)

- m) Ker hočem, da bi tudi drugi slišali moje mnenje.
- n) Ker me to, kar preberem, dejansko zanima.

Na spletnih straneh slovenskih časopisov (Večer, Delo, Žurnal24, Finance) najbolj pogrešam ... (Možnih je več odgovorov.)

- q) Več slik
- r) Kontakt urednika
- s) Več različnih virov informacij
- t) Preglednost spletnih strani

Ali si ogledujete spletne videe?

- g) Da, občasno

Kaj vam pomeni spletni video o določenem dogodku?

- i) Dopolnitev prebranega teksta

Kakšne so po vašem mnenju primerne dolžine videov na spletu:

- i) Tri do pet minut

Vas moti slabša kakovost videov na spletu?

- e) Ne

Ali videte gledate v celozaslonskem (full-screen) načinu?

g) Nikoli

12.4 Izpolnjena anketa urednika zurnal24.si:

Sem **Robert Levstek**, študent Medijskih komunikacij na Fakulteti za elektrotehniko, računalništvo in informatiko (FERI) v Mariboru, kjer pišem diplomsko nalogo o spletnih izdajah tiskanih medijev.

Prilagam Vam anketi vprašalnik, kot ga je za potrebe moje diplomske naloge izpolnilo 211 anketiranih uporabnikov spleta.

Prosil bi Vas, da kot urednik spletnega portala vprašalnik izpolnite tako, kot mislite, da so ga v večini izpolnili Vaši bralci spletnega portala oziroma Vaši povprečni uporabniki!

Kako pogosto uporabljate splet?

- n) Do 1 uro na dan
- o) 1 do 2 uri
- p) 2 do 5 ur**
- q) 5 do 8 ur dnevno
- r) Več kot 8 ur
- s) Uporabljam računalnik, spleta ne uporabljam.

Za kaj najpogosteje uporabljate internet? (Možnih je več odgovorov.)

- o) Da pridobim aktualne dnevne informacije**

- p) **Da sodelujem v spletnih skupnostih (Facebook, Netlog ...)**
- q) Da se informiram o področju, ki me zanima (šport, umetnost, kultura)
- r) Za poslovno sodelovanje
- s) **Za prebiranje elektronske pošte**
- t) Drugo: _____

Na katerem od navedenih spletnih mest iščete dnevno-aktualne informacije? (Možnih je več odgovorov.)

- r) rtvslo.si
- s) delo.si
- t) vecer.com
- u) 24ur.com
- v) Finance.si
- w) **Zurnal24.si**
- x) Drugo: _____

Če želim kvalitetne informacije pogledam ... (možnih je več odgovorov)

- m) v časopis
- n) televizijo
- o) radio
- p) **splet**
- q) Drugo: _____

Katerim spletnim mestom zaupate oz. so za vas informacije, ki jih vsebujejo, najbolj verodostojne? (Naredite križec v ustrezno polje.)

| Spletno mesto: | 1 – najmanj zaupam | 2 | 3 | 4 | 5 – najbolj zaupam |
|--|--------------------|---|---|---|--------------------|
| www.rtvsllo.si | | | x | | |
| www.vecer.com | | | x | | |
| www.zurnal24.si | | | | | x |
| www.24ur.com | x | | | | |
| www.delo.si | | | | x | |
| www.finance.si | | | | x | |

S katero trditvijo se strinjate? (naredite križec v ustrezno polje)

| | | | | | |
|--|----------|----------|----------|----------|-----|
| | Sploh ne | Večinoma | Ne morem | Večinoma | Da, |
|--|----------|----------|----------|----------|-----|

| Trditev | velja zame. | ne velja zame. | reči, ali velja zame ali ne. | velja zame. | popolnoma velja zame. |
|---|--------------------|-----------------------|-------------------------------------|--------------------|------------------------------|
| Do dnevnik novic dostopam preko spleta. | | | | | x |
| Do dnevnik novic dostopam preko televizije. | | | | | x |
| Do dnevnik novic dostopam preko časopisov. | | | | x | |
| Največ dnevnik novic zvem iz radia. | | | x | | |
| Za iskanje novic uporabljam iskalnike (Google, Najdi). | | | | | x |
| Pritegne me, če je ob članku na spletu tudi fotografija. | | | | | x |
| Pomembno je, da se novice na spletu arhivirajo. | | | | x | |
| Pomembno je, da so novice na spletu dostopne čim prej. | | | | | x |
| Pomembno je, da so novice na spletu poglobljene informacije. | | | | x | |
| Pomembno je, da na spletnem mestu obstaja forum, kjer izrazim svoje mnenje. | | x | | | |
| Na spletu redno komentiram novice. | | | x | | |
| Uredniku ali novinarju na spletu pošljem elektronsko pošto. | x | | | | |
| Novice na spletu se ne razlikujejo od novic v tiskanih medijih. | x | | | | |
| Vseeno je če preberem novico na spletu ali v časopisu. | x | | | | |
| Na spletu pogrešam video novice. | | | x | | |
| Na spletu pogrešam več slik. | | | x | | |
| Najraje imam kratke, strnjene novice. | | | | x | |
| Na spletu najraje gledam videe in galerije. | | | x | | |
| Ko prebiram novico o dogodku želim tudi povezave do sorodnih spletnih strani: | | | | x | |

Zakaj spremljate novice preko spleta? (1 – zame sploh ne velja, 5 – zame v celoti velja)

| Novice preko spleta spremljam, | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| ker jih prebiram, ko imam čas. | | x | | | |
| ker lažje najdem zame zanimive informacije. | | | | | x |
| ker lahko informacije poljubno zbiram. | | | | | x |
| ker so informacije hitro dostopne. | | | | | x |
| ker lahko informacije preverim tudi drugje. | | x | | | |
| ker imam poleg teksta tudi sliko in video. | | | | x | |
| ker lahko informacije komentiram. | | | | x | |
| ker lahko o informacijah razpravljam na forumu. | | x | | | |
| ker me zanima, kaj o nečem mislijo drugi. | x | | | | |

Ali ste že ... (Napravite križec v ustrezno polje.)

| | Nikoli | Da, enkrat | Večkrat |
|--|---------------|-------------------|----------------|
| poslali elektronsko sporočilo uredniku kakšnega medija? | | | x |
| poslali elektronsko sporočilo administratorju kakšnega medija? | | | x |
| sodelovali v spletni anketi? | | | x |
| sodelovali v spletni razpravi na strani kakšnega medija? | | | x |
| komentirali članek določenega medija? | | | x |

Zakaj se vključujete v debate na forumih? (Možnih je več odgovorov.)

- o) Ker hočem, da bi tudi drugi slišali moje mnenje.

- p) Ker lažje izrazim mnenje, če lahko ostanem anonimen.
- q) **Ker želim izvedeti mnenje drugih.**
- r) Ker pogrešam razprave o določenih temah.
- s) Ker me to, kar preberem, dejansko zanima.
- t) Na forumih ne sodelujem.

Na spletnih straneh slovenskih časopisov (Večer, Delo, Žurnal24, Finance) najbolj pogrešam ... (Možnih je več odgovorov.)

- u) več slik
- v) **več videov**
- w) krajše članke
- x) kontakt urednika
- y) podpis novinarja pod člankom
- z) več različnih virov informacij
- aa) preglednost spletnih strani
- bb) Drugo: _____

Ali si ogledujete spletne videe?

- h) Da, vedno
- i) **Da, občasno**
- j) -ne

Kaj vam pomeni spletni video o določenem dogodku?

- j) Dopolnitev prebranega teksta.
- k) **Samostojno relevantno informacijo.**
- l) Zanimivo popestritev napisane informacije.
- m) Nepotrebno čakanje zaradi daljšega nalaganja strani.

Kakšne so po vašem mnenju primerne dolžine videov na spletu:

- j) **Do ene minute.**

- k) 1 minuta do treh minut.
- l) Tri do pet minut.
- m) Video pogledam do konca ne glede na dolžino.

Vas moti slabša kakovost videov na spletu?

- f) Da
- g) Ne**

Ali videte gledate v celozaslonskem (full-screen) načinu?

- h) Da
- i) Včasih**
- j) Nikoli