

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Matej Ficko

Primerjava tiskane in spletne izdaje medija
Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Matej Ficko

Mentor: doc. dr. Marko Milosavljevič

Primerjava tiskane in spletne izdaje medija
Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

Primerjava tiskane in spletne izdaje medija

S stapljanjem različnih formatov medijev splet in spletno novinarstvo nista več ekskluzivno rezervirana za četico spletnih novinarjev, ampak se morajo z njima soočiti skorajda vsi »tradicionalni« novinarji. Novinarji, ki so prej pisali zgolj za tiskano izdajo časopisa, sedaj pišejo tudi za splet, pri čemer se morajo posluževati multimedijalnosti in vseh drugih posebnosti spletnega novinarstva. V množici brezplačnih novic se morajo novinarji potruditi, da pritegnejo bralčevo pozornost. Splet je s svojimi zakonitostmi in posebnostmi dodobra zamajal medijsko krajino in temelje tradicionalnega novinarstva nasploh ter tudi navade bralcev in njihov način spremljanja novic. Medijski založniki so vedno bolj podvrženi principu merjenja, saj so rezultati obiskanosti tisti, ki odločajo pri deljenju oglaševalske pogače. Spletni mediji morajo prav tako ponuditi več vsebine, kot so je sami zmožni ustvariti, zato se poslužujejo številnih neavtorskih virov. Ravno v tem vidiku leži zahtevnost spletnega občinstva, ki želi sveže novice zastonj 24 ur na dan. Nekatere teoretske ugotovitve bom preveril tudi na primeru časnika *Dnevnik*, in sicer z metodo analize vsebine.

Ključne besede: mediji, konvergenca, splet, novinarstvo

Comparison between printed and online media edition

Due to the fusing of various media formats the internet and on-line journalism aren't exclusively reserved for a small group of on-line journalists, but are both confronted by almost every „traditional“ journalist. Journalists that had been writing merely for printed issues of newspapers before are now writing for on-line media as well, where they have to make use of multimedia and other peculiarities of on-line journalism. Amid the multitude of free news (that are being served daily on the internet) journalists have to endeavour to get the attention of the reader. The internet, with all its „legalities“ and specialties, has thoroughly shaken the media landscape and the foundations of traditional journalism at large, as well the habits of readers and their ways of reading news. Media publishers are more and more subjected to the principal of measurement, since numbers indicate the distribution of the advertising cake. The on-line media have also got to offer more content than they are able to create, because of that they make use of many non-authorial sources. Precisely in this aspect lies the pretension of the on-line public which would like to have fresh news 24 hours a day. I will authenticate some of these theoretical ascertainments on the example of newspaper *Dnevnik*, namely with the method of content analysis.

Keywords: media, convergence, web, journalism

KAZALO

1 UVOD.....	5
2 SELITEV MEDIJEV NA SPLET.....	7
3 TEHNOLOŠKE IN KONCEPTUALNE SPREMEMBE.....	9
3.1 Konvergenca	9
3.2 Spletno novinarstvo	11
3.3 Značilnosti spletnega novinarstva.....	12
3.3.1 Hipertekstualnost	12
3.3.2 Interaktivnost	13
3.3.3 Nelinearnost	14
3.3.4 Multimedijalnost	14
3.3.5 Konvergenca	14
3.3.6 Personalizacija	15
3.3.7 Hitrost prenosa.....	15
3.3.8 Arhivskost.....	15
3.4 Ustvarjanje vsebin za splet.....	16
4 VSEBINSKE SPREMEMBE	18
4.1 Klikomanija.....	18
4.2 Uporaba neavtorskih virov.....	20
4.3 Značilnosti spletnih vsebin	22
4.4 Spletno občinstvo.....	24
4.5 Spletno občinstvo kot soavtor vsebine.....	25
5 PRIMERJAVA TISKANE IN SPLETNE IZDAJE NA PRIMERU <i>DNEVNIKA</i> ...	27
5.1 Odnos med tiskano in spletno izdajo <i>Dnevnika</i>	27
5.2 Zastopanost avtorskih člankov v posameznih rubrikah.....	27
5.3 Možnosti sodelovanja uporabnikov v tiskani in spletni izdaji <i>Dnevnika</i>	30
6 ZAKLJUČEK	31
7 LITERATURA	33

1 UVOD

Ob selitvi tradicionalnih in še posebej tiskanih medijev na splet se pojavljata dva nasprotujoča si tabora, skeptiki in zagovorniki tega procesa. Med skeptike spadajo predvsem starejše generacije novinarjev, med zagovornike pa večinoma mlajše generacije, ki so rasle skupaj z vplivi in učinki digitalne revolucije. Ta dvoboj predstavlja tudi eno izmed tem v filmu *State of Play*, kjer starejšega, tradicionalnega novinarja Cala McAffreyja igra Russel Crowe, mlado, zagriženo spletno novinarko Dello Frye pa Rachel McAdams. A vendar moramo za potrebe resne analize preseči navijaštvo in kritično ovrednotiti ta proces. Dejstvo je, da je konvergenca medijev nepovratno zlepile do sedaj ločene procese in entitete, kar je uporabnikom prineslo ažurnejše in multimedijalno bogatejše novice. Prav tako so se predvsem mlajši potrošniki navadili na brezplačne novice.

Vse te spremembe predstavljajo tektonske premike za založnike medijev, uredništva in vsakega posameznega novinarja. Založniki medijev so podvrženi iskanju dobičkonosnejšega modela. Uredništva medijev morajo svojo uredniško politiko vedno bolj prilagajati željam potrošnikov, novinarji pa so bolj kot kadarkoli prej podvrženi tekmi s časom, pridobivanju najrazličnejših znanj in iskanju poti, kako napisati kar najbolj brano zgodbo. Prav tako se je spremenila vloga potrošnikov, ki imajo v tej novi vlogi možnost presedlati iz pasivnega v aktivni položaj ter biti proaktivni soustvarjalci medijev.

Stanje, kakršnega smo dosegli, ne kaže znakov vrnitev v preteklo obdobje. »Ko se enkrat navadiš na BMW-ja, ne presedlaš zlahka nazaj na fiča,« pravi znana anekdota. Tako so se tudi potrošniki medijev navadili na novo stanje, prav tako pa se temu z večjo ali manjšo muko prilagaja novinarstvo. Vendar pa v tem odnosu med potrošniki in novinarstvom obe strani omejujejo meje, do kam so oboji pripravljeni iti. Hipotetično vprašanje se lahko tudi glasi: Kako zelo smo za ceno petih minut prednosti pred ostalimi pripravljeni prebrati oziroma objaviti vsebinsko nepopolno ali celo napačno informacijo? Celotna novodobna dilema tega odnosa ne sloni zgolj na tem vprašanju hitrosti objave, ampak je zgolj le ena mnogih, ki jih bom osvetlil. S podanimi izhodišči bom na teoretični ravni skušal čim celoviteje zaobjeti navedene procese od makro- do mikroravni.

V raziskovalnem delu diplomskega dela se bom osredotočil na tiskano in spletno izdajo *Dnevnika*, pri čemer bom v luči različnih pogledov skozi celotno delo izluščil zgolj nekatere ugotovitve o njunem odnosu in sobivanju.

Raziskal oziroma odgovoril bom na tri raziskovalna vprašanja. S prvim vprašanjem bom preverjal, na kakšen način tiskana izdaja *Dnevnika* distribuira svoje vsebine na spletno izdajo oziroma v kakšnem odnosu je spletna izdaja do tiskane izdaje. Pri tem se bom opiral na klasifikacijo Škerlepa (v Oblak in Petrič 2005, 17), ki ta odnos opredeljuje na tri načine, kako tiskani mediji svoje vsebine prenesejo na splet:

- a) za promocijo svoje tradicionalne dejavnosti;
- b) za distribucijo vsebin;
- c) za razširitev in nadgradnjo tradicionalnega formata.

Z drugima dvema raziskovalnima vprašanjema pa se bom prvič dotaknil predvsem vsebinskih razlik pri tiskani in spletni izdaji *Dnevnika*, drugič pa bom poiskal razlike v možnostih participacije uporabnikov pri tiskani in spletni izdaji omenjenega medija.

Zastavljena raziskovalna vprašanja:

- a) V kakšnem odnosu sta tiskana in spletna izdaja *Dnevnika*?
- b) Kakšne so vsebinske razlike pri tiskani in spletni izdaji *Dnevnika* z vidika pokritosti rubrik in virov informacij?
- c) Kakšne so razlike v možnostih participacije za uporabnike tiskane in spletne izdaje *Dnevnika*?

2 SELITEV MEDIJEV NA SPLET

Začetki konvergiranja medijev segajo v leto 1970, in sicer v obdobje nastanka teleteksta, ki je uporabnikom televizije omogočil prvo tovrstno interaktivno izkušnjo. Leta 1993 pa se je na spletu pojavila prva novinarska konvergenčna vsebina oziroma novinarska spletna stran. Postavila jo je fakulteta za novinarstvo in komunikacije na floridski univerzi v ZDA (Carlson 2003, 50). Tako tiskani kot drugi tradicionalni mediji so svojo primarno dejavnost sedaj že množično preselili tudi na splet.

Prvi razlog je širjenje občinstva in krepitev moči medija, drugi pa je ekonomske narave, saj splet prinaša nov pristop in nove kolače od oglaševalske potice. Splet je s svojo merljivostjo čedalje zanimivejši tudi za oglaševalce. Tisk in splet sta primerna za prepletanje vsebin in medsebojno napovedovanje oziroma oglaševanje vsebin. V tiskani različici lahko na primer najdemo oglas, ki nagovarja bralce, da se odpravijo na spletno stran medija in tam podajo svoje mnenje o aktualni problematiki. Na spletu pa lahko na primer napovedujejo vsebine, ki bodo v časniku naslednje jutro. Boyoton (v Trošt 2005) navaja primer časnika *The New York Times*, ki je od aprila 1999 do aprila 2000 pridobil 11,4 milijona novih registriranih uporabnikov. Iz podatkov, ki so jih zbrali ob registraciji, je bilo razvidno, da ti uporabniki niso nikoli kupili tiskane izdaje časnika. V prvi polovici leta 1999 pa so prek spletne strani pridobili 12 tisoč novih naročnikov tiskane izdaje.

Tiskani mediji so ubrali različne poti na splet. Pri nekaterih medijih so ločili uredništva tiskane in spletne različice medija, drugi so se odločili za konvergenčnejši pristop. Tiskani mediji na spletu v različnih merah ponujajo tudi vsebine, ki so objavljene v tiskani različici. Nekateri so se odločili, da vsebine iz tiskane izdaje ponudijo brezplačno, drugi brezplačno ponujajo le nekatere vsebine, ostale pa zaklenejo oziroma bralcem ponudijo možnost nakupa člankov, spet tretji uberejo restriktivnejši pristop in onemogočijo brezplačen dostop do celotne vsebine. Čeprav je spletno občinstvo vajeno brezplačnih vsebin, so se že oblikovali določeni poskusi zaračunavanja prebranih novic. Vendar pa za bralce zadovoljivega in za ponudnike novic finančno vzdržljivega kompromisa še niso našli. V Sloveniji na primer spletna izdaja *Financ* ponuja skoraj celotno tiskano vsebino, zaklenjeni, tj. plačljivi, so le najekskluzivnejši članki. Prav tako je pred kratkim tudi spletni medij *Požareport* zaklenil najekskluzivnejše vsebine.

S selitvijo na splet se je povečal poudarek tudi na novih kadrih oziroma »prekvalificiranju« tradicionalnih novinarjev v spletne.

Zanimiv je primer finskega časnika *Helsingin Sanomat*. Spletno različico v finskem in angleškem jeziku je v začetku ustvarjalo okoli 30 zaposlenih, vendar pa so zaradi visokih stroškov znižali število zaposlenih na zgolj dvanajst (Trošt 2005).

Ob prehodu tradicionalnih in predvsem tiskanih medijev na splet pa na številne nevarnosti in procese opozarja Currah. Pravi, da digitalna revolucija povečuje ekonomski pritisk na obstoječe ekonomske založniške modele, ki so plačljivi. Uporabniki so se namreč navadili, da za novice ne plačajo, ampak jih preberejo zastonj. Uporabniki tako z dajanjem prednosti neplačljivim novicam spodkopavajo ekonomske modele, ki novic ne ponujajo brezplačno. Posledice se utegnejo pokazati v padcu kakovostnega novinarstva (Currah 2009, 5). Isti avtor prav tako opozarja na vsebinske spremembe novic ob prehodu s tradicionalnih platform na splet, kjer se novice do določene mere morajo prilagoditi uporabnikovi percepciji, da se v poplavi brezplačnih informacij uporabnik sploh odloči prebrati določeno novico. Te spremembe podrobneje obravnavam v nadaljevanju.

Ključni izziv za založnike medijev ob selitvi na splet je, kako najbolje ustvariti in distribuirati vsebine, da bodo za uporabnike spletnih medijev vidne in zanimive. Splet pri ustvarjanju novic namreč zahteva nekoliko drugačne pristope, kot so v uporabi na primer pri tiskanih medijih. Na spletu je predvsem pri večjih spletnih medijih občinstvo zelo heterogeno, z različnimi kulturnimi ozadji, zato je pri pisanju treba paziti na terminologijo, definicije in kontekst naslovov (Currah 2009, 112). Medtem ko tiskano izdajo medija kupujejo predvsem v matičnih državah, spletne edicije berejo uporabniki z vseh koncev sveta.

Pri spremembi narave in vsebine novic imajo pomembno vlogo ekonomske in socialne spremembe, zato je vzpon spleta kot platforme in spletnega novinarstva naslov posledica oziroma odraz sprememb, ki so se in se še vedno dogajajo v družbi. Po mnenju Sonie Livingston (v Oblak in Petrič 2005, 69) je vzpon spleta in spletnih medijev odsev različnih okoliščin:

1. izrazita multiplikacija medijev, ki so v zasebni lasti;
2. diverzifikacija novih in starih medijev na ravni forme in vsebine;
3. premik h konvergentnim oblikam informacijskih storitev;
4. premik od enosmernega množičnega komuniciranja k interaktivnejšemu komuniciranju uporabnika z mediji.

Avtorica je do ugotovitev prišla ob iskanju dejavnikov oblikovanja t. i. novega občinstva. Pri njenih ugotovitvah lahko potegnemo vzporednice tudi s spremenjenim načinom distribucije medijskih vsebin (v Oblak in Petrič 2005, 69).

3 TEHNOLOŠKE IN KONCEPTUALNE SPREMEMBE

3.1 Konvergenca

S konvergenco v vsakdanjem jeziku mislimo predvsem na stapljanje oziroma združevanje različnih oblik. S procesom konvergence se brišejo meje do pred kratkim samostojnih elementov. Sam bom pojem konvergence uporabljal predvsem za procese združevanja različnih tipov medijev, ki jih je še izdatno pospešila digitalizacija. Skorajda vsak medij (televizija, radio, časopis, splet) ne ostaja znotraj svoje primarne oblike, ampak se širi tudi na druga področja. Tako lahko za skorajda vsak televizijski kanal, radijsko postajo in časopis na spletu najdemo tudi njegovo spletno stran. Kljub temu pa je pomemben poudarek, da mediji ne konvergirajo zgolj na splet. Ne gre torej za enosmeren proces selitve na splet, ampak za večsmernega. Spletni mediji na primer vključujejo čedalje več videoposnetkov, prav tako lahko prek spleta poslušamo radijske postaje ali spremljamo televizijske programe. Prav tako lahko na televiziji poslušamo radio ali brskamo po teletekstu.

Pojem konvergence lahko razumemo kot:

- a) stapljanje različnih tehnologij oziroma medijskih formatov (na spletu lahko gledamo televizijo, na televiziji lahko poslušamo radio, mobilni telefon poseduje funkcijo fotoaparata);
- b) povezovanje podjetij, ki ponujajo različno medijsko vsebino, in telekomunikacijskih sektorjev;
- c) nov način distribucije telekomunikacijskih in avdiovizualnih storitev v eni obliki;

d) spremembe na področju regulacije (Ward v Bašič-Hrvatini in Kučić 2005, 83–84).

Učinke konvergence na področju medijev povzemata Golding in Murdock:

Prvič v zgodovini lahko vse oblike komunikacije – tisk, statistični podatki, statične in premikajoče se slike, glasba in govor – kodiramo, spravimo in pošljemo z enim glavnim vektorjem, sestavljenim iz enic in ničel, ki predstavljajo računalniški jezik. Rezultat tega je brisanje meja med področji komuniciranja, ki so bila prej ločena. Zdaj vstopamo v obdobje konvergence. Potencial je zavidljiv in pot novim komunikacijam široko odprta. (Golding in Murdock v Appelgren 2004, 239)

Združevanje različnih tipov medijev ne prinaša zgolj površinskih sprememb v smislu stapljanja različnih formatov (besedilo, slika, video, avdio), ampak tudi tektonske premike na področju medijske krajine. Z digitalno revolucijo in demografskimi spremembami ta postaja vedno bolj kaotična in fragmentirana. Spreminjata se oblika novic in način njihove potrošnje. Gledano zgolj z vidika starejših in mlajših generacij prihaja do nekonsistentnosti. Starejšo generacijo pasivnih uporabnikov medijev zamenjujejo mlajši, aktivni uporabniki. Meje med producenti in potrošniki novic so vedno bolj nejasne. Potrošniki novic postajajo aktivni uporabniki oziroma soavtorji novic in prav tako sodelujejo pri procesu distribucije novic (Currah 2009, 11–12).

Če se osredotočimo na selitev tradicionalnih medijev na splet, lahko pri tem razločujemo tri načine:

- a) za promocijo svoje tradicionalne dejavnosti;
- b) za distribucijo vsebin;
- c) za razširitev in nadgradnjo tradicionalnega formata (Škerlep v Oblak in Petrič 2005, 17).

Gledano vrstilno od točke a) proti c), se sorazmerno večja tudi potreba po znanju, kadrih in finančnem vložku tradicionalnega medija, da vzpostavi svojo spletno stran. Tradicionalni mediji, ki zgolj promovirajo svojo dejavnost na spletu ali distribuirajo svoje vsebine, ne potrebujejo večjih prej omenjenih resursov, medtem pa mediji, ki na

spletu razširjajo svoj osnovni format, že potrebujejo bolj dovršeno spletno stran, novinarje, ki skrbijo zgolj za splet, in to več ali manj 24 ur na dan, znanje za prilagoditev vsebin spletnemu občinstvu ter seveda tudi finančna sredstva za vzdrževanje spletne strani in plačevanje novinarskih kadrov.

3.2 Spletno novinarstvo

Za spletno novinarstvo Kawamoto (2003, 3) pravi, da združuje staro prakso in nov kontekst – sintezo tradicije in inovacije. Podrobneje spletno novinarstvo Kawamoto (2003, 4) definira kot »uporabo digitalnih tehnologij pri raziskovanju, produkciji in dostavi novic in informacij do vedno bolj računalniško pismenega občinstva«.

Tudi za Deuzeja je uporaba digitalnih tehnologij prelomna točka spletnega novinarstva s tradicionalnim novinarstvom. Za spletno novinarstvo pravi, da je bolj ali manj uporabljeno ekskluzivno za svetovni splet in je lahko funkcionalno ločeno od drugih oblik novinarstva zaradi uporabe različnih tehnologij. Spletni novinar se tako mora ob produkciji novic odločiti za najprimernejši format zgodbe (multimedijalnost; novinar se odloči, ali je najprimerneje pripraviti video novico, besedilno novico ali naj bo poudarek na fotografijah oziroma kombinacijah možnih elementov). Prav tako mora z zgodbo vzpodbuditi odziv pri spletnih uporabnikih ali odziv celo do določene mere prirediti (interaktivnost). Novinar mora najti način, da smiselno umesti in poveže zgodbo s podobnimi relevantnimi zgodbami iz arhiva (hipertekstualnost) (Deuze 2003).

Čeprav sta konvergenca in spletno novinarstvo bistveno spremenila medijsko krajino, dojemanje novinarstva in novinarskega poklica ter način prebiranja novic, do bistvenih konceptualnih premikov pri delu novinarjev ni prišlo. V tem smislu se lahko s Kawamotovim pogledom na spletno novinarstvo kot staro prakso z novim konceptom pretežno strinjamo. Novinar še vedno mora najti oziroma ustvariti informacijo, jo sprocesirati in distribuirati. Koncept površinsko ostaja torej isti, do sprememb pa prihaja znotraj koncepta. K temu spremembam sta bistveno doprinesla pojav klikomanije (sprotno spremljanje odziva spletnih bralcev v realnem času oziroma število klikov na članke; ang. *clickstream*) in proces iskanja ekonomsko najvzdržljivejšega poslovnega modela. Te spremembe se odražajo tudi v kakovosti prispevkov, saj so novinarji omejeni s časom in resursi.

Currah (2009, 59) opozarja, da tako majhni kot veliki izdajatelji novic iščejo načine, kako znižati stroške zbiranja novic tako doma kot v tujini (prvi znaki krčenja stroškov se pri večjih izdajateljih pokažejo prav pri ukinjanju tujih dopisništev). Za medije postaja lažje, učinkoviteje in ceneje, da procesirajo PR-sporočila, agencijske novice in druge vnaprej pripravljene informacije, kot da informacije iščejo in ustvarjajo sami. Da bi mediji zadovoljili spletno občinstvo, ki je aktivno 24 ur na dan, potrebujejo precej več vsebine, kot je lahko sami ustvarijo.

3.3 Značilnosti spletnega novinarstva

Kawamoto (2003, 4) omenja šest značilnosti spletnega novinarstva. To so hipertekstualnost, interaktivnost, nelinearnost, multimedijalnost, konvergenca in personalizacija. Nekateri avtorji omenjajo še nekatere druge lastnosti. Dahlgren (1996, 64) opozarja na arhivskost, Harcup (2004, 142–148) pa na hitrost prenosa dogodkov na medij.

3.3.1 Hipertekstualnost

Hipertekstualnost je pojem, ki se v splošnem nanaša na stopnjo povezanosti posameznih enot oziroma delov sporočil v neskončno verigo integriranih vsebin. V praksi predstavlja hipertekstualnost ključni odmik od tradicionalnega, linearnega načina podajanja vsebin, kar je tako z vidika produkcije kot z vidika potrošnje vsebin posebna novost (Oblak in Petrič 2005, 83).

S hipertekstualnostjo povezujemo informacije na nelinearni osnovi. Informacije so razdeljene na več sklopov; Kawamoto (2003, 4) jim pravi tudi plasti. Na spletni strani oziroma znotraj novic tako najdemo relevantne povezave do drugih sklopov novic. Uporabnik se zato lažje orientira in posveča pozornost zgolj stvarim, ki ga zanimajo.

Deuze (2003) pri tem razločuje dve vrsti hipertekstualnosti. Prva je interna; povezava vodi na druga besedila, ki se nahajajo na istem spletnem mestu. Druga pa je eksterna; povezava vodi do besedil, ki se nahajajo na drugih spletnih mestih.

V praksi spletni mediji večinoma uporabljajo zgolj interne povezave do svojih člankov iz arhiva. Eksterne povezave uporabljajo zgolj v primeru dokumentov. Prav tako spletni medij ob povzemanju zgodbe drugega medija v novici zgolj navede vir

(na primer – »Po poročanju spletne izdaje *Dela ...*«), ne ustvari pa povezave do medijevega spletnega mesta. S povezavami bolj neobremenjeni so spletni portali in druge spletne strani, kar je razumljivo, saj mediji v svojem poročanju težijo k ekskluzivnosti.

3.3.2 Interaktivnost

Pri oblikovanju novic za spletni medij morajo novinarji pozornost posvetiti tudi interaktivnosti. Ta je pri spletnih novinarjih na nek način zapisana v podzavesti, saj si spletni novinar želi odziva, pohval, graj in komentarjev spletnih uporabnikov.

K razvoju učinkovite dvosmerne komunikacije je po Kawamotovem (2003, 4) mnenju največ prispeval razvoj digitalnih tehnologij. Fizične pregrade, značilne za tradicionalne medije, so v tem smislu izginile. Naslovnik informacij (uporabnik oziroma bralec) se lahko na podane informacije odzove (novinarju, uredništvu ali ostalim uporabnikom) in s tem pošlje povratno informacijo. Z aktivno udeležbo se krepi tudi demokratični potencial medija.

Interaktivnost je tudi temelj nastanka spletnih skupnosti. Dobra in lojalna spletna skupnost postaja med spletnimi mediji čedalje pomembnejše diferencialno sredstvo, saj spletni mediji več ali manj konvergirajo k vedno bolj uniformnim (poganja jo prav klikomanija) uredniški politiki in vsebinam.

Medij s svojo strukturo, pravili in delovanjem lahko ali vzpodbuja ali zavira dvosmerno komunikacijo. Oblak in Petrič (2005, 87) sta v raziskavi ugotovila, da se stopnja interaktivnosti povečuje:

1. ko je cilj komunikacije izmenjava informacij, in ne prepričevanje,
2. ko imajo sodelujoči večji nadzor nad komunikacijskim okoljem,
3. ko so sodelujoči pripravljeni komuniciranje aktivno izkoristiti,
4. ko sodelujoči delujejo in se odzivajo na sporočila prek dvosmernih komunikacij,
5. ko je čas komuniciranja fleksibilen in odziven na potrebe sodelujočih in
6. ko komunikacijsko okolje predstavlja občutek prostora.

3.3.3 Nelinearnost

Hipertekstualnost omogoča kontekstualne povezave določenih besed oziroma pojmov na druge vire informacij. Te povezave so nelinearne in ni nujno, da sledijo uveljavljenim tradicionalnim logičnim vzorcem hierarhične razporeditve. Na primer po kronološkem zaporedju (Kawamoto 2003, 4). V zvezi s povezavami ima uporabnik predvidljiva pričakovanja. Vendar pa ravno nelinearnost ta pričakovanja obrne na glavo z vpeljavo več informacij in posledično obogatenim kontekstom. Uporabnik z branjem zgodbe, ki ni linearna, pridobi širše informacije.

3.3.4 Multimedijalnost

Z multimedijalnostjo imamo v mislih uporabo več sporočilnih oblik v eni zgodbi. Poleg besedila lahko v novici najdemo še grafe, fotografije, videoposnetke, zvočne posnetke ipd. Vsi ti elementi prinašajo dodatno sporočilno vrednost, saj z različnimi elementi lahko različno najustrezneje predstavimo določene informacije.

Največjo mero multimedijalnosti najdemo na spletu, saj prav digitalna tehnologija omogoča preprosto proizvodnjo multimedijalnih oblik. Multimedijalni elementi pa se ne selijo zgolj na splet, ampak tudi na druge platforme. Z mobilnimi telefoni lahko na primer prav tako brez težav urejamo, si ogledujemo in pošiljamo zvokovne in videoposnetke ter fotografije. V preteklosti je bilo na voljo zgolj besedilo.

Izbira multimedijalne oblike je odvisna predvsem od narave informacije. Nekatere dogodke težko opišemo, veliko lažje pa jih predstavimo s fotografijo ali videom (od tod tudi rek, da fotografija lahko pove več kot tisoč besed).

3.3.5 Konvergenca

S konvergenco se stapljajo različni medijski formati, ki so do nedavnega nastopali ločeno, kot smo že ugotovili v enem izmed prejšnjih poglavij.

Harcup (2004, 142–148) h konvergenči uvršča tudi brisanje mej med posameznimi redakcijami. Po njegovem mnenju se izgublja tudi oznaka »televizijski«, »radijski« ali »časopisni« novinar. Novinar mora namreč posedovati več znanj in spretnosti.

Kot primer konvergenca lahko navedemo spletno novico, ki vsebuje tudi fotografije ter avdio in video vsebine.

3.3.6 Personalizacija

Personalizacija za uporabnika prinaša možnost prilagoditve ponujenih vsebin glede na njegove osebne preference. Ta možnost, ki jo omogoča digitalna tehnologija, se kaže na dveh ravneh. Prva prinaša možnost uporabnika, da sam izbira, kaj ga zanima oziroma katere vsebine naj se mu prikazujejo. Druga raven pa nastopi, ko proces selekcije prevzame zapleten sistem, ki vsebine prilagaja uporabniku na način njegovega predhodnega obnašanja. Analitiki in programerji na podlagi podatkov iz podatkovnih baz ustvarjajo različne kategorije uporabnikov in oblikujejo idealnotipske različice uporabnikov. Za to poskrbi sprogramiran sistem, ki procesira obnašanja uporabnikov in ustvarja vsebinske povezave (ang. *tag*) med vsebinami, ki jih uporabniki prebirajo.

Prva raven personalizacije se najbolj neposredno kaže v RSS-sistemu, kjer uporabnik označi zelene rubrike (na primer šport, politika, gospodarstvo, črna kronika) in potem zgolj te tudi prebira. Druga raven personalizacije pa se kaže v sistemih, ki analizirajo uporabnikove preference in na podlagi predhodnih obiskov uporabnikov priporočajo vsebine, ki bi jih utegnile zanimati (na primer Youtube in Digg). Temelj za personalizacijo je registracija oziroma omogočeni piškotki (ang. *cookies*).

3.3.7 Hitrost prenosa

Kot značilnost spletnega novinarstva Harcup (2004, 142–148) izpostavlja še hitrost prenosa dogodkov. Novinarji elektronskih medijev (splet, radio, televizija) imajo možnost poročanja v živo. Predvsem spletni novinarji lahko zelo učinkovito kombinirajo informacije in nastajanje zgodbe s spletnimi uredništvi, ki lahko v živo dopolnjujejo novinarja. Pri radiu in televiziji je ta proces malo otežen, saj program poteka v živo. Hitrost prenosa se za razliko od elektronskih medijev razlikuje prav pri tiskanih medijih. Novinarjih tiskanih medijev imajo ponavadi določen rok za zadnjo oddajo prispevkov. Tudi če se zgodi kaj prelomnega po tej uri, vsebine časopisa več ni možno spreminjati. Tako bralci tiskanih medijev zjutraj dobijo šele včerajšnje informacije, ki so se zgodile do okoli 22. ure.

3.3.8 Arhivskost

»Arhivskost predstavlja pomembno prednost internetnih omrežij pred klasičnim načinom podajanja informacij, saj je z njihovo pomočjo mogoče dostopati do številnih baz podatkov in arhivov.« (Oblak in Petrič 2005, 83)

Arhivi tako uporabnikom omogočajo dostop do starejših vsebin. Ob branju zgodb arhivskost pride do izraza predvsem zaradi hipertekstualnosti. V eni novici najdemo povezavo do ostalih zgodb iz arhiva. Spletni medij na ta račun (in na račun vgrajenih iskalnikov) beležijo precejšnji delež obiska.

3.4 Ustvarjanje vsebin za splet

Pri oblikovanju novinarskih vsebin za tiskano in spletno izdajo so osnovna pravila dokaj podobna. Ward (v Harcup 2004, 148) izpostavlja sledeče podobnosti pri oblikovanju novic za tiskane in spletne medije:

1. identifikacija – novinar mora znati najti informacije oziroma dogodke, ki so za uporabnika privlačni;
2. zbiranje – novinar mora zbrati vse relevantne informacije, ki so pomembne za oblikovanje novice;
3. izbor – novinar mora pravilno selekcionirati zbrane podatke in izpostaviti najzanimivejše informacije;
4. predstavitev – novinar mora prispevek oblikovati čim bolj učinkovito in zanimivo.

Z navedenimi podobnostmi bi se načeloma lahko strinjali, vendar pa je treba opozoriti na nekaj trendov, zaradi katerih prihaja do odstopanj. Do večjih razlik pri oblikovanju novice za splet in tisk utegne priti pri identifikaciji in izboru informacij. Tiskani mediji skušajo s svojo spletno različico čim aktivneje k branju in sodelovanju pritegniti tudi mlajše občinstvo, ki je na spletu najaktivnejša skupina uporabnikov. Na spletu tako najdemo določene novice, ponavadi predvsem bolj rumeno obarvane, ki jih v tiskani različici medija ne najdemo, in obratno. Do večjih razlik v praksi prihaja pri predstavitvi, saj ima spletni novinar z multimedijalnostjo večjo možnost izbir za predstavitev zgodbe.

V širšem kontekstu se z ustvarjanjem novinarskih vsebin ukvarja tudi Currah. Po njegovem mnenju se izdajatelji medijev ukvarjajo z reevalvacijo tega procesa z vidika kadrov, tehnologije in kapitala. Currah (2009, 93) v preglednici navaja faze produkcije novic in nekaj ključnih trendov na tem področju.

Preglednica 3.1: Komponente novičarske verige 21. stoletja

Stopnja	Generiranje	Procesiranje	Distribucija
Aktivnosti	Interno:	Priprava:	Večkanalna dostava:
	<ul style="list-style-type: none"> - Raziskovanje v pisarni - Stalna dopisništva - Mobilna sporočila 	<ul style="list-style-type: none"> - Selekcija zgodb - Oblikovanje vsebine - Preverjanje 	<ul style="list-style-type: none"> - Tisk - Splet - Telefon
	Eksterno:	Digitalna različica:	Interaktivnost:
	<ul style="list-style-type: none"> - Tiskovne agencije - PR-sporočila - Državlansko novinarstvo 	<ul style="list-style-type: none"> - Multimedijske vsebine - SEO-tehnika - Semantična obogatitev 	<ul style="list-style-type: none"> - Vzpostavljanje dialoga - Spremljanje uspešnosti - Analiza števila klikov
Ključni trendi	<ul style="list-style-type: none"> - Krčenje dopisništev - Fleksibilna uporaba sredstev - Povečana uporaba zunanjih materialov 	<ul style="list-style-type: none"> - Vključitev uredništev - Investiranje v IT-opremo - Zmanjševanje števila slojev in krčenje stroškov 	<ul style="list-style-type: none"> - Kultura merjenja - Izpostavljenost novinarjev večjemu številu kanalov - Poudarek na spretnostih in vsesplošnosti

Vir: Currah (2009, 93).

Iz preglednice lahko razberemo, da se veliko procesov prekriva ali so si celo nasprotujoči. Vsem procesom pa je ključna neizprosna skušnjava po integraciji (Currah 2009, 94). Z obravnavo procesa ustvarjanja vsebin za splet pa se že pomikamo proti naslednjemu večjemu sklopu, in sicer vsebinskim spremembam, ki so tesno povezane z omenjenimi procesi.

4 VSEBINSKE SPREMEMBE

4.1 Klikomanija

Založniki celotno logiko in koncept spletnega medija prilagodijo povečevanju števila klikov, pritegovanju pozornosti uporabnikov, pospeševanju prihodkov od oglaševanja in čim večji vidnosti v spletnih iskalnikih (optimizacija za spletne iskalnike). Založniki so iz teh razlogov sprejeli trend oziroma principe klikomanije (ang. *clickstream*). Uporabnik je v tem kontekstu zanimiv predvsem z vidika, kaj klika in koliko. Vzpon kulture merjenja oziroma klikomanije izrazito vpliva na uredniško politiko (Currah 2009, 6).

Digitalne platforme omogočajo analizo obnašanja uporabnikov in posledično (na podlagi podatkov) opredelitev ciljev medija in uredniške politike. Na voljo so že zelo preprosta orodja, kot je na primer orodje Google Analytics, ki tudi tehnično nevesčemu uporabniku oziroma analitiku omogoča spremljanje obiskanosti spletne strani. Z omenjenim orodjem preprosto izmerimo in prikažemo število obiskov (ang. *visits*), število klikov (ang. *pageviews*), povprečno število klikov ob enkratnem obisku (ang. *pages/visits*), povprečen čas, preživet ob enkratnem obisku (ang. *average time on site*), in število novih obiskov glede na preteklo obdobje (ang. *new visits*). Prav tako lahko izvemo, koliko obiska stran prejme iz različnih virov (iskalniki, povezave in neposreden obisk strani), iz katerih držav prihajajo uporabniki in katere vsebine so največkrat obiskane. Vsi ti podatki analitikom omogočajo, da izluščijo, katere so najbolj klikane vsebine. Na podlagi tovrstnega »sledenja« uporabnikom spletna uredništva usmerjajo tudi svojo uredniško politiko. Uredniki in novinarji lahko statistike spremljajo v živo in še v času aktualne objave članka prilagajajo vsebino.

Pritisk klikomanije se močno pozna tudi na delu novinarjev. Če zgolj pogledamo novinarski proces – od zbiranja in procesiranja do distribucije novic, lahko trdimo, da prav vse faze prizadene trend klikomanije. Novinarji namreč iščejo zgodbe, ki prinašajo čim več klikov, pišejo zgodbe na način, da prinašajo čim več klikov, in novice distribuirajo po kanalih, ki prinašajo čim več klikov. Ob pisanju novic in zgodb je pri novinarjih že a priori prisotna latentna želja ustvariti čim večji doseg oziroma zaobjeti čim več potencialnih bralcev. Težava pa nastane, ko novinar v tej želji krši temeljna novinarska pravila, navaja nepopolne informacije. Prav tako lahko

spletna uredništva s svojo uredniško politiko, napihovanjem zgodb, senzacionalizmom in pretiravanjem sprožijo negativne odzive pri bralcih, ki za mamljivim naslovom novice v njenem nadaljevanju uvidijo omenjene elemente pretiravanja.

Neposredno povezavo med principom merjenja in zakupom oglaševanja lahko ilustriramo na primeru projekta Merjenje obiskanosti spletnih strani (MOSS). Na svoji spletni strani so o projektu MOSS zapisali:

Merjenje obiskanosti spletnih strani – MOSS je valutna medijska raziskava, ki v obdobjih 2006/2008 in 2009/2011 poteka pod okriljem Slovenske oglaševalske zbornice. Cilj raziskave MOSS je že vse od ustanovitve pod okriljem SOZ zagotoviti podatke, zbrane po enotni metodologiji, ki predstavljajo temelj za vrednotenje spletnih komunikacijskih aktivnosti, ki jih izvajajo oglaševalci v Sloveniji. Podatki MOSS so se v prvem obdobju uveljavili kot valuta za vrednotenje in zakup oglaševalskega prostora na internetu, ker pa se spletni medijski trg izredno hitro spreminja, ne preseneča potreba po ažurnejših podatkih, kar bo zagotovilo novo obdobje izvajanja raziskave MOSS 2009/2011. (Slovenska oglaševalska zbornica)

Brezplačno je možno dostopati do podatkov, kolikšen doseg ima določen medij v Sloveniji in tujini, ter do števila prikazov. Proti plačilu pa je možno dobiti še precej podrobnejše informacije, ki pridejo v poštev predvsem agencijam, ki za svoje naročnike izvajajo oglaševalske kampanje oziroma zakupe medijskega prostora. Ob nakupu naročniki prejmejo tudi orodje GemiusExplorer, ki je analitično orodje za uporabo baze podatkov MOSS. Z orodjem GemiusExplorer je možno izkoriščati prednosti segmentacije potrošnikov za načrtovanje spletnih strategij in profiliranje obiskovalcev spletnih strani. Z njim je možno spremljati sledeče kazalnike: doseg (število slovenskih obiskovalcev), doseg v odstotkih, prikazi, čas, obiski, povprečen čas, porabljen na obiskovalca, povprečen čas trajanja prikaza, povprečno število prikazov na obiskovalca, povprečno število obiskov na obiskovalca, struktura obiskovalcev, struktura prikazov, indeks podobnosti, delež obiskovalcev, delež prikazov, delež časa, prekrivanje občinstva in populacija.

4.2 Uporaba neavtorskih virov

Predvsem spletni mediji so v današnjem času bolj kot kadarkoli prej usmerjeni k procesiranju kot pa generiranju novic. Občinstva medijev so se navadila na sveže informacije 24 ur na dan. Da bi lahko mediji potešili apetit občinstev, so se morali intenzivneje usmeriti k procesiranju kot generiranju novic. Ta preobrat je seveda povezan s finančnimi stroški, saj je veliko ceneje procesirati že vnaprej pripravljene informacije. Na tem mestu pa se na široko odprejo vrata za piarovske agencije, ki medijem dnevno servirajo različne vnaprej pripravljene vsebine. Dežurni novinar s procesiranjem tovrstnih vsebin ne izgubi veliko časa. Novinar lahko na primer v času, ko piše oziroma sam generira novico, sprocesa tri ali celo več novic.

Currah je za potrebe svoje raziskave opravil številne pogovore z uredniki in novinarji. Nek urednik je povedal: »Zamislite si proizvodnjo novic kot premico; na eni strani novinarji v šotorih zbirajo zgodbe ... na drugi strani imate procesiranje novic. Lahko pripravite program, ki je videti dobro, in vam pri tem ni treba veliko investirati v pravo novinarstvo. Pritisk je v smeri drugega konca, v smeri procesiranja novic, da zmanjšate stroške, namenjene za pravo novinarstvo.« (Currah 2009, 96)

Prva poteza večjih medijev v duhu krčenja stroškov so ponavadi zapiranja tujih uredništev. Novice iz sveta ali pomembnih svetovnih prestolnic mediji nadomestijo z agencijskimi novicami. Prav agencijske novice v tem obdobju predstavljajo zelo pomemben element novinarstva, saj zagotavljajo dokaj kredibilne informacije v obliki besedila, fotografije in videa.

Digitalna revolucija tlakuje nove povezave med izdajatelji in alternativni dobavitelji novic. Mediji sedaj iščejo zgodbe, namige in informacije še na dveh področjih. Na prvo področje spadajo komunikacijski eksperti in razne piarovske agencije, ki predstavljajo vratarje za dostop do vladnih ustanov oziroma do komercialnih, dobrodelnih in znanstvenih aktivnosti. Drugo področje pa predstavlja področje državljskega novinarstva. Bralci medijev so lahko venomer na preži, saj s sabo nosijo mobilne telefone, fotoaparate ali celo prenosne računalnike in lahko medijem v trenutku posredujejo informacije (Currah 2009, 60).

Za piar ni nujno, da mu a priori prilepimo pozitivno ali negativno oznako. Odnos med tistimi, ki sporočajo (organizacije), ki mediirajo sporočila (piarovske agencije), in mediji je veliko kompleksnejši. Piar lahko pomaga organizacijam, posameznikom, pobudam in civilnim iniciativam, da s svojim sporočilom prodrejo v množične medije in tako tudi do javnosti. To je vsekakor piarova pozitivna plat, ki pa v praksi vseeno ni tako idilična. Da se medij odloči objaviti določeno zgodbo, mora v njej najti svoj interes oziroma prepoznati relevantne informacije, ki vodijo do čim večjega števila klikov in odziva javnosti.

Currah navaja primere dobrodelnih in nevladnih organizacij, ki so pod pritiskom, da svoje sporočilo čim bolj senzacionalizirajo, pokažejo šokantna odkritja in k svojim pobudam pritegnejo zvezdnike. Eden vodilnih mož neke angleške dobrodelne organizacije je na primer povedal:

»*Daily Mail* nam je dejansko povedal, da ne povemo nič dovolj šokantnega in da ne povemo nič, kar dela vlada narobe. Oni (*Daily Mail*, op. p.) hočejo krivdo. Takšne zgodbe jih zanimajo.« (Currah 2009, 67)

»Kultura zvezdnikov ustvarja pritisk na dobrodelne organizacije, da uberejo to pot. Če nimamo zvezdnika, ki bi se za nas izpostavil, nam ne bo uspelo razširiti sporočila.« (Currah 2009, 67)

»Ne gre se zgolj za 'vrednost' zgodbe, gre zgolj za to, kaj se prodaja ... Zvezdniki so pomembni, da dvignejo naš imidž ... Zelo so pomembni, saj nam omogočajo dostop do množičnega trga.« (Currah 2009, 67)

Po drugi strani pa piarovske agencije in piarovci delujejo kot vratarji, ki o(ne)mogočajo dostop do odločevalcev oziroma ljudi, ki so relevantni za določeno novinarsko zgodbo. Profesor Robert Picard je tako dejal: »Preprosto je preveč odvisnosti od vnaprej pripravljenih vsebin s strani piarovskih agencij in preveč citatov od piarovcev. To iztrga novice iz konteksta in filtrira zgodbo skozi njihovo prizmo (prizmo piara, op. p.). Novice so šibkejše brez komentarja vpletenih oseb in odločevalcev.« (Currah 2009, 63)

V tem poglavju nismo osvetlili zgolj nove vloge piara in drugih neavtorskih virov informacij, ampak tudi pomembno paradigmo, ki se v medijih prodaja. To so zvezdniški svetovi oziroma rumene novice, kar bom podrobneje predstavil v naslednjem poglavju.

4.3 Značilnosti spletnih vsebin

»Medijske družbe delujejo po principu rejtingov in potenciala, ki ga ima zgodba, da bo prinesla prihodke od oglaševanja – želijo si zgodb o zvezdnikih, starletah, tračih, nasilju, velikih blagovnih znamkah in lepih statistikah ... Medijske družbe delujejo izrazito v duhu komercialnega potenciala zgodb (Lucy Hadfield, Managing Partner, Crucible Partners).« (Currah 2009, 47)

Prav vsak članek in novica sta na spletu podvržena kulturi merjenja oziroma klikomaniji. Uredniki in novinarji lahko statistike spremljajo v živo. Pri tem večkrat pride do kresanja števil (statistik) in uredniške politike. Prav tako so pod pritiskom novinarji, saj je možno natančno izmeriti, koliko klikov prispeva vsak novinar s svojimi članki in koliko oglaševalskega denarja s tem prinaša mediju.

Mnogi se sprašujejo, kaj tovrstni trendi pomenijo za novinarstvo. Ena stran pravi, da ti trendi izkrivljajo novinarstvo in peljejo uredniško politiko v stran od zgodb javnega interesa proti bolj populističnim oziroma tistim bolj klikanim vsebinam. Spet drugi vidijo te trende kot pozitivne. Po njihovem mnenju je to dobro, saj medije napeljuje k temu, da se bolj posvetijo svojemu občinstvu in spoznajo, kaj občinstvo zanima (Currah 2009, 48).

Razmere je zanimivo opisal britanski premier Tony Blair junija 2007 v govoru za *Reuters Institute* o britanskih medijih: »Občinstvo mora biti pridržano, njihove emocije morajo biti prisotne. Nekaj, kar je zanimivo, je manj udarno kot nekaj, kar nas razjezi ali šokira.« (BBC 2007)

Urednik BBC-jeve politične redakcije pa je opozoril (BBC 2007), da se je treba pri spremljanju debat bolj osredotočiti na politike (v smislu predlaganih zakonov) kot na osebnosti. Tovrstna distinkcija je zelo pomembna, a jo mediji upoštevajo vedno manj. Tako bomo na primer namesto naslova »Ljubljanski svetniki niso sprejeli proračuna«

lahko prebrali »Zokijev proračun padel«. Pri tovrstnem trendu gre za to, da neko institucijo, zakon ali politični proces poosebimo z osebo, ki zastopa te interese. Uspeh ali neuspeh institucije pa prikažemo kot osebni uspeh ali neuspeh vodilne osebe, ki institucijo ponavadi zastopa ali s svojim dolgoletnim delovanjem kar pooseblja.

Tiskani mediji se v povezavi s svojo spletno izdajo na te trende različno odzivajo. Ti mediji imajo možnost, da se odločijo za konzervativnejši pristop v svoji tiskani izdaji in za provokativnejšega v spletni. V spletni izdaji tako najdemo članke in rubrike, ki jih uredniki ne uvrščajo v tiskano izdajo, kar vodi do tega, da bolj ali manj vsaka različica ubira svojo pot.

Currah (2009, 88) iz svojih številnih intervjujev izpostavlja razmišljanje poznavalca britanskega medijskega trga. Ta je mnenja, da bo založnik *Daily Maila* čez deset let razvil dve popolnoma različni blagovni znamki. Na spletu bodo članki iz šovbiznisa, tiskana izdaja pa bo ostala relativno konzervativna.

V zadnjem času pa smo priča novim trendom na področju ločevanja uredniških politik in pristopov v smislu podportalov. Določene novice in zanimivosti iz sveta estrade lahko najdemo v kateri izmed rubrik na *Dnevnikovi* spletni strani. Iste novice pa lahko najdemo na posebnem podportalu *Joj.si*, ki ga sami imenujejo *Magazin za rumeno in črno znanost*. Podoben princip ima tudi spletni medij *24ur.com*. Ena izmed rubrik je *Ekskluziv*. Ko kliknemo na rubriko, se nekoliko spremeni grafična podoba strani, kar bralcu daje vtis, da je prišel na posebno področje strani. V člankih, ki so v omenjeni rubriki, pa ponavadi najdemo nekaj besedila in povezavo do celotnega članka, ki pa je lociran na drugi strani z drugo domeno, kot je na primer *Zadovoljna.si*. Tovrstni podportali (na *24ur.com* so na primer *Bibaleze.si*, *Cekin.si*, *Dominvrt.si*, *Frendi in flirt*, *Golfportal.info*, *MaxTV.si*, *Moškisvet.com*, *Osvajalec.si*, *Poptv.si*, *Vizita.si* in *321gremo.si*). Omenjeni podportali vsak zase predstavljajo samostojno entiteto, povezano z izhodiščnim portalom. Tako v smislu povezav in medsebojnega oglaševanja kot z vidika kombiniranja vsebine. Vsak podportal zase je tudi samostojna entiteta z vidika oglaševanja. Na *Zadovoljna.si* bomo na primer našli oglase, ki so namenjeni ženskam, na *Moškisvet.com* pa bomo našli oglase, namenjene moškim. Prav na tovrstnih portalih se kaže skrajna logika oziroma princip spletnega

novinarstva, ki sloni na objavi vnaprej pripravljenih vsebin, vsebin tujih agencij in domačih reciklaž oziroma piarovskih prispevkov.

4.4 Spletno občinstvo

Uspeh novinarjev in medija je v veliki meri odvisen od navad bralcev oziroma uporabnikov. Navade se skozi čas v koraku s širšimi družbenimi spremembami spreminjajo. Prav tako so za navade pomembne spremembe na področju tehnologije (na primer prihod televizije in razvoj širokopasovnega interneta). Že od samega začetka se založniki borijo za pozornost uporabnikov. Cilj vsakega založnika je imeti čim več svojih bralcev, poslušalcev oziroma gledalcev. Čeprav se vsi založniki trudijo ustvarjati čim večji dobiček, pa to ni vedno glavni motiv delovanja medija. V ospredju so tudi razni neekonomski vidiki, kot so na primer prestiž, moč, politični vpliv, izpolnjevanje javnega interesa (na primer v primeru javnega zavoda RTV Slovenija) (Currah 2009, 19).

Nasploh bi za sodobnega uporabnika medijev lahko dejali, da je pripravljen vedno manj ali sploh ni pripravljen plačati za informacijo. Navajen je, da do novic predvsem na spletu dostopa brezplačno. Ta trend so na področju tiskanih medijev še dodatno podkrepili brezplačniki (v Sloveniji na primer *Žurnal*), ki se na trgu tiskanih medijev borijo z ostalimi časopisi, ki so pa plačljivi. Prav tako je sodoben uporabnik izpostavljen množici izbir oziroma virov informacij, ki jih lahko poljubno kombinira in si na ta način ustvarja svoje, širše mnenje. Z množico izbir nastaja težava predvsem pri medijih. Cilj medija v tem kontekstu je, da v prvi fazi med množico informacij s svojimi pritegne pozornost bralca. V drugi fazi pa je cilj, da si pridobi lojalnost in zaupanje uporabnika. Z množico izbir za uporabnika ta naloga postaja težavnejša, saj uporabnik brez dodatnih stroškov (predvsem na spletu) kroži med različnimi mediji.

Uporabniki medija oziroma spletna skupnost medija nasploh so s svojimi mnenji, komentarji in obnašanjem za spletna uredništva še dodaten smerokaz delovanja. Uporabniki lahko tako med drugim ocenjujejo posamezne novinarske prispevke. V zvezi s tem je svoje pomisleke izpostavil novinar BBC-ja Rory Cellan - Jones:

Ko sem pred četrto stoletje začel delati v tej branži, so bili novinarji prepričani o dveh stvareh. Vedeli so, katere zgodbe so pomembne, in imeli so trdna

mnenja o tem, kateri viri novic so kredibilni ... Toda v dobi spleta je ta prepričanost omajana. Uredniki izrazito spremljajo seznam najbolj branih zgodb na svojih in drugih spletnih straneh, da bi ugotovili, kaj je za bralce najzanimivejše. Sedaj pa se naproša občinstvo, ki je včasih vedelo, kaj je njegova vloga, da igra vlogo ene vrste novinarskega ombudsmana, ki bo odločal o naši kredibilnosti. (Currah 2009, 74)

O pritisku na urednike in novinarje razglablja tudi Newman (2009, 2). Pravi, da družbene skupnosti in uporabniške vsebine izrazito spreminjajo poročanje o udarnih novicah. Uporabniki prispevajo k temu, da se tradicionalni novinarski cikel skrajša, obenem pa ustvarjajo pritisk na urednika pri izbiri, o čem in kdaj naj poročajo. Nekateri mediji že opuščajo tendenco, da bi poročali prvi, in se namesto tega osredotočajo na preverjanje in točnost informacij.

4.5 Spletno občinstvo kot soavtor vsebine

Z razvojem digitalne tehnologije in posledičnim nižanjem cen so digitalni fotoaparati, digitalne kamere, pametni telefoni in prenosniki postali dostopnejši. Na drugi strani lahko spremljamo razmah širokopasovnega dostopa do spleta, brezžična omrežja, razvoj spletnih platform (kot so na primer socialna omrežja, blogi). Vse to spletnemu občinstvu omogoča, da postanejo aktivnejši uporabniki, ki lahko s svojo angažiranostjo doprinesejo tudi k vsebini medija.

Državljanjskega novinarstva pa ne vzpodbuja zgolj razmah digitalnih možnosti, ampak tudi drugi vzroki, kot so na primer možnost osvojitve denarnih ali drugih nagrad, želja po samoizražanju, interakcija z drugimi enakomislečimi uporabniki, ali zgolj preprosto zadovoljstvo pri dodajanju vsebin. Trend aktivnega sodelovanja uporabnikov je poseben izziv tudi za založnike in uredništva medijev. V preteklosti so mediji imeli opravka s pasivnimi občinstvi, sedaj pa so občinstva interaktivnejša. Prav tako je ta model veliko bolj demokratičen, saj omogoča sporočanje slehernemu uporabniku. Možnost interakcije medijev z uporabniki predstavlja veliko dodano vrednost. Uporabniki so namreč po naključju ponavadi na prizorišču dogodka in posnamejo prve fotografije ali videoposnetke. Prav tako uporabniki s svojimi vsebinami pomagajo izgrajevati spletno skupnost okoli določene blagovne znamke oziroma medija (Currah 2009, 71).

Na izrazito povečano participacijo v zadnjih dveh letih (od leta 2007 do leta 2009) opozarja Newman (2009, 4). K temu so doprinesli uporabniku prijazna spletna orodja, boljša povezljivost in novi, pametni mobilni telefoni. Britanski uporabniki kar 20 odstotkov svojega časa na spletu namenijo spletnemu mreženju in ustvarjanju uporabniških vsebin. V te aktivnosti je vključena okoli polovica uporabnikov spleta.

Tom Glocer iz *Thomson Reuters* je na primer pomembnost državljskega novinarstva izpostavil na primeru cunamija, ki je decembra leta 2004 zajel Šrilanko: »Prvih 24 ur so najboljše ter tudi edine fotografije in posnetke prispevali turisti, ki so posedovali telefone, digitalne fotoaparate ali digitalne kamere. Če teh vsebin nisi objavil, nisi sledil zgodbi.« (Currah 2009, 71)

Primere, kako družbeni mediji in uporabniki spreminjajo naravo novic, navaja tudi Newman. Izpostavlja predvsem spletne storitve Youtube, Facebook in Twitter, ki spreminjajo produkcijo, distribucijo in način uporabe novic. V zvezi z napadi v Mumbaju leta 2008 je newyorški akademik in blogar Jeff Jarvis trdil, da novice prevzemajo očividci in da smo priča zgodovinskemu obratu od tradicionalnih medijev k občinstvom. Jarvis v tem pojavu vidi tudi izjemen demokratični potencial. Na drugi strani pa podjetnik iz Silicijeve doline in avtor Andrew Keen opozarja, da »amaterji« izpodkopavajo velike medijske hiše, ki so konsistentno ustvarjale vrednote s kakovostnimi informacijami in izobraževanjem. Keen svari, da se je proti temu treba boriti s koncepti, kot sta kakovost in zaupanje. Za splet namreč pravi, da ne mine teden, da ne bi odkrili napačnih informacij, ki izvirajo prav s spleta (Newman 2009, 4–5).

Kljub temu je Newman mnenja, da družbeni mediji, blogi in uporabniške vsebine ne bodo zamenjali klasičnega novinarstva, ampak ustvarjajo drugo pomembno raven informacij in različnih mnenj. Večina ljudi si še vedno želi informacij vodilnih medijskih hiš, vendar jih informacije začnejo zanimati še posebej takrat, ko jim jo priporoči kakšen prijatelj ali drug zaupljiv vir (Newman 2009, 2).

Sociolog William Dutton iz oxfordskega internetnega instituta pa trdi, da smo priča pojavu močnih novih glasov in omrežij, ki lahko delujejo neodvisno od tradicionalnih

medijev. Ta pojav velikopotezno imenuje peta veja oblasti. Dutton prav tako meni, da bi lahko za današnji čas bila peta veja oblasti podobno pomembna, kot je bila četrta veja oblasti v osemnajstem stoletju. Med peto vejo oblasti uvršča vplivne blogarje, družbena omrežja, aktiviste. Vsi ti viri predstavljajo namreč alternativne informacije napram tradicionalnim medijem (Newman 2009, 5).

5 PRIMERJAVA TISKANE IN SPLETNE IZDAJE NA PRIMERU *DNEVNIKA*

5.1 Odnos med tiskano in spletno izdajo *Dnevnika*

Osnovna logika delovanja spleta, spletnih strani in informacij na spletu je fleksibilnost, odzivnost, dinamičnost. S temi karakteristikami se soočajo tudi založniki tiskanih medijev ob prenosu tiskanih vsebin na splet. Praksa nekaterih časnikov je bila, da so se »osvežili« dvakrat na dan, in sicer z dopoldansko in popoldansko izdajo. Še vedno pa je to osveževanje nično v primerjavi s spletom, kjer se stvari lahko spreminjajo iz sekunde v sekundo. Tega standarda so se sedaj že krepko navadili tudi spletni uporabniki, za katere je včasih novica, spisana pred tremi urami, že zastarela. S prehodom tiskanih izdaj na splet so se založniki soočili s tem, da ne morejo zgolj čakati na to, da spletno stran osvežijo enkrat na dan z novicami iz tiskane izdaje, ampak da spletne izdaje živijo samostojno življenje in sledijo dnevnemu toku dogajanja.

V spletni izdaji *Dnevnika* lahko najdemo elektronsko različico tiskanega časopisa, vendar pa glavnino in osrednjo točko spletne izdaje zavzemajo aktualne novice oziroma sprotno pokrivanje dogajanja. Spletna izdaja *Dnevnika* tako živi samostojno življenje s podporo tiskane izdaje. Pri spletni izdaji gre torej za razširitev in nadgradnjo tradicionalnega formata, pri čemer pa ne smemo zanemariti pomena novic iz tiskane izdaje, ki dajejo podporo spletni izdaji in tudi določeno mero kakovosti, saj gre (pri člankih iz tiskane izdaje, ki so preneseni na splet) za avtorske članke napram tistim iz spletne izdaje, ki so ustvarjeni tudi iz drugih virov, ki jih je lažje sprocesirati, kar bom preveril v nadaljevanju.

5.2 Zastopanost avtorskih člankov v posameznih rubrikah

V tem delu raziskovalne naloge me je zanimalo, koliko novic na dan je v povprečju v izbranih rubrikah sproduciranih za tisk in koliko za spletno različico (vidik zastopanosti). Prav tako sem preveril odstotek virov informacij, na podlagi katerih medij producira novice za tiskano in spletno različico v izbranih rubrikah (vidik

avtorski člankov). Pri tem se naslanjam na teoretično predpostavko, da so potrebe spletnega občinstva večje, kot je medij zmožen sproducirati lastne vsebine.

Od 9. do 13. avgusta (od ponedeljka do petka) in od 16. do 20. avgusta (od ponedeljka do petka) sem spremljal tiskano in spletno različico medija *Dnevnik*. Tiskana različica medija vsebuje naslednje rubrike: *Slovenija*, *E-strada*, *Mednarodna politika*, *Kultura*, *Črna kronika*, *Magazin*, *Zdravje* ter razne priloge, ki ponavadi izhajajo tedensko, in sem jih zato izločil iz analize. Spletna različica medija pa vsebuje rubrike: *Slovenija*, *Svet*, *EU*, *Kronika*, *Pop/Kultura*, *Zdravje*, *Znanost in IT*, *Ne(verjetno)*, *E-strada*, *Svet vozil* in *Šport*.

Za analizo sem izbral rubrike *Slovenija*, *Črna kronika* in *Magazin* (tako je ime tiskane rubrike, na spletu pa se imenuje *(Ne)verjetno*). Za posamezno rubriko sem v omenjenem obdobju vsak dan preštel, koliko novic je bilo objavljenih v posamezni rubriki in kakšen je vir te informacije v smislu, če gre za avtorsko novico ali agencijsko oziroma piarovsko novico.

Analiza je pokazala, da je večje število novic posamezne rubrike objavljenih na spletu, prav tako je večji odstotek novic na spletu plod agencijskih ali piarovskih virov. Tiskana različica *Dnevnika* se veliko bolj naslanja na avtorske novice, čeprav je tudi ta ugotovitev odvisna od posamezne rubrike. Izmed izbranih rubrik je avtorsko najbolj zastopana rubrika *Slovenija*, veliko manj pa rubriki *Kronika* in *Magazin*. Če pri *Kroniki* še najdemo kakšen avtorski članek (ponavadi gre za kakšna poročanja z obravnav s sodišč), teh pri rubriki *Magazin* skorajda ni. Pri tem je treba opozoriti, da je večina novic v *Kroniki* plod policijskih poročil, čeprav je podpisan avtor, in sem zato tovrstne novice uvrstil med avtorske.

Takšne ugotovitve so tudi pričakovane, saj je težišče medija *Dnevnik* prav na domačih novicah, zato je v rubriki *Slovenija* največ avtorskih novic. Rubriki *Kronika* in *Magazin* v tem smislu služita zgolj kot zapolnitev prostora. V spodnjih preglednicah sta navedena povprečno število objavljenih novic na dan v posamezni rubriki in odstotek avtorskih novic v merjenem obdobju.

Preglednica 5.1: Rubrika *Magazin* oziroma *(Ne)verjetno*

Tiskana izdaja		Spletna izdaja	
Povprečno novic na dan	Odstotek avtorskih novic	Povprečno novic na dan	Odstotek avtorskih novic
3,4	6	5,7	3,5

Preglednica 5.2: Rubrika *Slovenija*

Tiskana izdaja		Spletna izdaja	
Povprečno novic na dan	Odstotek avtorskih novic	Povprečno novic na dan	Odstotek avtorskih novic
7,6	63	25,4	52

Preglednica 5.3: Rubrika *Kronika*

Tiskana izdaja		Spletna izdaja	
Povprečno novic na dan	Odstotek avtorskih novic	Povprečno novic na dan	Odstotek avtorskih novic
7,6	76	13	26

Za vse tri analizirane rubrike (*Magazin* oziroma *(Ne)verjetno*, *Slovenija* in *Kronika*) lahko ugotovimo, da je povprečno število objavljenih novic na dan v spletni izdaji večje kot v tiskani izdaji *Dnevnika*. Prav tako za vse tri rubrike velja, da je v tiskani izdaji višji odstotek objavljenih novic plod avtorskega dela v primerjavi s spletno izdajo.

5.3 Možnosti sodelovanja uporabnikov v tiskani in spletni izdaji *Dnevnika*

V tiskani in spletni izdaji *Dnevnika* sem preveril, kakšne možnosti sodelovanja imajo bralci oziroma uporabniki. Pri spletni izdaji imajo uporabniki sledeče možnosti:

Oddaja novice: uporabniki lahko oddajo svojo novico. Vpisati morajo naslov, uvod in vsebinski del. Prav tako lahko k članku pripnejo fotografije.

Projekt Povej, kaj misliš: projekt Povej, kaj misliš je zastavljen tako, da je uvodoma predstavljena določena problematika, v nadaljevanju pa so podane iztočnice za debato. Uporabniki nato debatirajo o predstavljeni problematiki. Pri tem gre za koncept, podoben forumu, a s to razliko, da uredništvo določi in predstavi problematiko.

Komentiranje prispevkov: uporabniki lahko pri vsakem prispevku napišejo svoj komentar.

Anketa: zastavljeno je aktualno vprašanje, do katerega se uporabniki lahko opredelijo na podlagi ponujenih odgovorov.

Pisma bralcev: pisma bralcev, ki so objavljena v tiskani izdaji *Dnevnika*, so objavljena tudi na v rubriki *Pisma bralcev*.

Spletna stran *Dnevnika* ponuja kar nekaj možnosti za sodelovanje uporabnikov, vendar jih tudi kar nekaj manjka, izpostavil pa bom zgolj sledeče: ocenjevanje člankov, možnost nalaganja lastnih fotografij in videov, klasični forum in blogi.

V tiskani izdaji *Dnevnika* imajo bralci možnosti sodelovanja zgolj v dveh rubrikah:

Pisma bralcev in Vaš preblisk: na zadnji strani tiskane izdaje je pol strani namenjene pismom bralcev in kratki rubriki *Vaš preblisk*, kamor bralci pošiljajo svoje kratke misli.

6 ZAKLJUČEK

Konvergenca je na krilih digitalne revolucije za vedno preoblikovala medijsko krajino in novinarski proces dela nasploh. Lik novinarja z debelimi očali, ki lagodno pije kavo v pisarni in tipka na pisalni stroj, morda celo že na računalnik, lahko občudujemo le še v starih filmih. Novodobni novinar je namreč, gledano idealnotipsko, fleksibilen reporter z najrazličnejšimi multimedijalnimi znanji in oborožen z najnovejšimi digitalnimi pripomočki – od sodobnega telefona, fotoaparata in videokamere do prenosnega računalnika. Najnujnejše novice novodobni novinar objavi na splet, še preden sploh prispe do pisarne. Prav tako mora iskati sinergije s spletnim občinstvom ter s pravilnim zbiranjem, procesiranjem in distribucijo zagotoviti čim višjo branost ali gledanost svoje zgodbe. Narava novinarskega dela se je torej korenito spremenila.

Vse to so zgolj nekatere spremembe na mikroravni, ki so doletele novinarje in uredništva ob prehodu s tradicionalnega, tiskanega formata na sodobnega, spletnega. Celotna logika in vsi procesi delovanja so na spletu podvrženi klikomaniji. Statistike branosti in obnašanja bralcev na spletnih straneh lahko spremljamo v živo ter merimo branost vsakega članka posebej. S tem se pojavljata skušnjava in imperativ po doseganju čim višjih rejtingov. V Sloveniji merjenja najbolj obiskanih spletnih strani opravlja MOSS. Ta raziskava je tudi do določene mere izhodišče za delitev denarja od oglaševalske pogače. Brezplačnim spletnim medijem lahko prihodki od oglaševanja predstavljajo tudi primarni vir financiranja, zato pri podvrženosti merjenju govorimo o skušnjavi in imperativu obenem.

Tovrstni poslovni modeli medijev s svojo logiko delovanja korenito posegajo tudi na področje uredniške politike. Tako lahko beležimo vzpon t. i. rumenih vsebin, ki prinašajo večje število klikov in manj novinarskega truda. V poplavi brezplačnih novic se mediji borijo za bralčevo pozornost, zato poskušajo na vseh področjih oziroma v vseh rubrikah uvajati določene principe, s katerimi bi pritegnili večjo pozornost. Od uredniške politike medija je odvisno, kako daleč so (z napihovanjem) zgodb pripravljene iti.

Poleg kakovostnih je ob prehodu s tradicionalnih platform na splet moč zaznati tudi kvantitativne spremembe. Spletno občinstvo je namreč navajeno nenehnih ažurnih novic, in to ne glede na to, če je ura dve zjutraj, če je praznik ali če smo pravkar vstopili v novo leto. Za medije to pomeni, da morajo distribuirati precej več vsebine, kot so je sami zmožni sproducirati. Na tem mestu se začnejo mediji posluževati alternativnih virov, ki ne potrebujejo (ali pa le zelo malo) dodatnega procesiranja novic. Govora je o agencijskih novicah in vnaprej pripravljenih piarovskih novicah. To predpostavko sem potrdil tudi v praktičnem delu diplomskega dela, kjer je iz zbranih podatkov lepo razvidno, da spletna različica *Dnevnika* napram tiskani v izbranih rubrikah objavi več novic. Prav tako ima spletna izdaja odstotkovno gledano več novic, ki niso plod avtorskega dela, ampak so zgolj, če sploh, manjše reciklaže agencijskih novic, tujih medijev in drugih virov, kot je na primer policijsko poročilo.

Temeljito je spremenjena tudi vloga uporabnikov, ki več niso pasivni, ampak pri soustvarjanju vsebine medijev zavzemajo aktivno vlogo. V primeru spletne izdaje *Dnevnika* lahko zaznamo določene elemente aktivnega doprinosa uporabnikov, vseeno pa – če vzpostavimo le bežno primerjavo z nekaterimi tujimi mediji – prevladuje občutek o še vedno prisotni trdni ločnici med uredniškimi vsebinami in vsebinami uporabnikov.

V delu sem predstavil nekatere temeljne trende in dileme, ki se pojavljajo ob prenosu s tradicionalnih na spletne formate. Zahteve s strani uporabnikov naraščajo, založniki pa se tem spremembam skušajo čim učinkoviteje in ceneje prilagajati. V prihodnosti bo s tega vidika vedno aktualnejše vprašanje, kako daleč bosta pripravljeni obe strani iti in koliko popustiti. Za današnje razmere menim, da na račun omenjenih trendov slabi kakovostno novinarstvo, ki pa ni fiksirano zgolj na tradicionalno vejo novinarstva. Nove platforme so tu in jih bomo morali oziroma smo jih že sprejeli. Za dobrobit novinarstva, javne sfere in civilne družbe pa se moramo v prihodnosti osredotočiti predvsem na kakovost informacij. Mediji še vedno predstavljajo četrto vejo oblasti, in tako kot država in državljani potrebujejo dobro sodstvo, potrebujejo tudi kakovostno novinarstvo.

7 LITERATURA

Bašić Hrvatin, Sandra in Lenart J. Kučić. 2005. *Monopoli: Družabna igra trgovanja z mediji*. Ljubljana: Maska.

BBC. 2006. Full text: Blair on the media, 12. junij. Dostopno prek:
http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/politics/6744581.stm (17. avgust 2010).

Carlson, David. 2003. The History of Online Journalism. V *Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*, ur. Kevin Kawamoto, 31-55. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.

Currah, Andrew. 2009. *What's happening to our news*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

Dahlgren, Peter. 1996. Media logic in cyberspace: repositioning journalism and its publics. *Javnost* 3: 59–72. Ljubljana: Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo.

Deuze, Mark. 2003. The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online. *SAGE publications* 5 (2): 203–230.

Ester, Appelgren. 2004. *Convergence and Divergence in media: different perspectives*. Dostopno prek:
<http://elpub.scix.net/data/works/att/237elpub2004.content.pdf> (30. julij 2010).

Harcup, Tony. 2004. *Journalism – Principles and Practice*. London: Sage Publications Ltd.

Kawamoto, Kevin ur. 2003. *Digital journalism. Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*. Oxford: Rowman & Littlefield publishers Inc.

Slovenska oglaševalska zbornica. 2010. *MOSS – merjenje obiskanosti spletnih strani*.

Dostopno prek:

http://www.soz.si/projekti_soz/moss_merjenje_obiskanosti_spletnih_strani

(10. avgust 2010).

Newman, Nic. 2009. *The rise of social media and its impact on mainstream journalism*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

Oblak, Tanja in Gregor Petrič. 2005. *Splet kot medij in medij na spletu*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Trošt, Matjaž. 2005. *Izzivi spletnega novinarstva*. Dostopno prek:

<http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/16/internet/#1> (5. avgust 2010).