

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

MATJAŽ TROŠT

IZZIVI SPLETNEGA NOVINARSTVA: ANALIZA SPLETNIH STRANI IZBRANIH
EVROPSKIH ČASOPISNIH HIŠ

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA, 2003

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

MATJAŽ TROŠT

MENTORICA: DOC.DR. SANDRA BAŠIĆ-HRVATIN
SOMENTORICA: ASIST. MAG. KRISTINA PLAVŠAK

IZZIVI SPLETNEGA NOVINARSTVA: ANALIZA SPLETNIH STRANI IZBRANIH
EVROPSKIH ČASOPISNIH HIŠ

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA, 2003

KAZALO

1. UVOD	1
2. OD »IZNAJDBE« GOVORA DO INTERNETA	4
3. »OD ARPANETA DO SVETOVNEGA SPLETA«	7
4. DEFINICIJE INTERNETA	11
4.1 Internet	11
4.2 Protokol	12
4.3 Spletna stran	14
5. ZNAČILNOSTI DOBREGA ON- IN OFFLINE NOVINARSTVA	17
6. GLOBALIZACIJA NOVINARSTVA	26
7. ANALIZA	32
7.1 Metodologija	32
7.2 Vprašalnik	34
7.3 Der Standard	35
7.4 Der Kurier	35
7.5 The Financial Times	36
7.6 Frankfurter Allgemeine Zeitung	37
7.7 Finance	38
7.7.1 Pregled spletnih strani slovenskih medijev	38
7.8 Helsingin Sanomat	39
7.9 Sklep analize	42
8. ZAKLJUČEK	45
9. LITERATURA IN VIRI	49
11. PRILOGA	

10. TABELI

1 – Strnjen prikaz bistvenih delov odgovorov na poslani vprašalnik	42
2 – Skupen prikaz značilnosti spletnih različic izbranih časopisnih hiš	44

1. UVOD

»V 'prvih bojnih črtah' so zdaj računalniki in potiskajo razvoj novinarstva pred sabo« (Herbert, 2001: 17).

Internet je zelo spremenil način komunikacije, saj omogoča posredovanje sporočil v različnih izraznih oblikah. Te možnosti so poleg zasebne sfere spremenile tudi komuniciranje v javni sferi in posledično tudi novinarsko sporočanje. »Internet omogoča spletnim novinarjem posredovanje informacij skoraj tisti hip, ko so z njimi seznanjeni ... Novodobni novinar se mora še toliko bolj spoprijeti z natančnostjo, uravnoteženostjo in perspektivo (Weaver and Wilhoit v Herbert, 2001: 9).

Vsak pomembnejši medij je s svojim nastankom in priljubljenostjo v svojem obdobju revolucionariziral način komunikacije in v dolgoročnem obdobju našel svoje mesto v družbi. Kot pravi Jones: »Najsi gre za film, televizijo, radio ali Internet, pravzaprav vsak komunikacijski medij, ki sloni na tehnologiji, bo v nekem trenutku obsojen na to, da bo povzročil 'revolucijo'« (1997: 7). Tako je tudi z Internetom, ki je v svoji kratkotrajni zgodovini poskrbel za velike spremembe v komunikaciji, pri delu medijev in delu novinarjev. Mediji so v Internetu odkrili nov kanal za predstavitev svojih vsebin in s tem možnost za potencialno povečanje uporabnikov, novinarji pa so soočeni z novim medijem, ki ga bodo morali spoznati, ali kot pravi urednik spletne različice italijanskega dnevnika La Repubblica Vittorio Zucconi: »Dejstvo je, da je Internet izjemen medij. Samo naučiti se ga moramo uporabljati« (Passino, 2002).

Večina tiskanih medijev je svojo klasično dejavnost prenesla tudi na Internet. Kot piše Boynton (2000), je po sprejetju Interneta tisk začel brisati mejo med starimi in novimi mediji. V diplomskem delu se bom ukvarjal s tiskanimi mediji in prezentacijo tiskanih medijev na Internetu. Tem namreč Internet odpira nove možnosti predstavljanja, saj se jim prav prek njega odpira možnost doseganja večjega števila ljudi v geografsko razpršenemu okolju. Tako je časnik The New York Times samo v enem letu (od aprila 1999 do aprila 2000) pridobil 11,4 milijona novih registriranih uporabnikov spletne različice časnika, uporabnikov, ki glede na podatke ob registraciji nikoli niso kupili tiskane izdaje časnika. Glede na to je The New York Times s spletno različico dosegel povsem novo skupino uporabnikov, poleg tega pa je v

prvi polovici leta 1999 prek spletne strani pridobil 12.000 novih naročnikov tiskane izdaje (ibidem).

S tem se pojavlja tudi potreba po globalizaciji poročanja, saj občinstvo ni več strogo omejeno na distribucijsko okolje. Poleg zmanjšanja razdalje med sporočevalcem in tistim, ki mu je sporočilo namenjeno, je spremenjen tudi sam način dela, saj Internet omogoča predstavitev klasično napisanih zgodb v elektronski obliki, hkrati pa uporabniku omogoča, da interaktivno sodeluje z ustvarjalcem vsebin.

V diplomskem delu bom izhajal iz hipoteze, da se kakovostno spletno in klasično novinarstvo pravzaprav ne bi smela razlikovati, saj bi moralo za obe zvrsti veljati, da gre v temelju za novinarstvo, ki ga morajo opredeljevati enake norme in pravila. Izhajal bom iz teorij in mnenj, ki poudarjajo, da gre pri t. i. »online« novinarstvu v prvi vrsti za novinarstvo, ki se predstavlja skozi drug medij. Poleg tega bom z analizo spletnih strani šestih tiskanih medijev skušal ugotoviti, ali gre pri spletnih različicah tiskanih medijev za prave spletne medije ali zgolj za elektronske zapisovalce klasično napisanih zgodb. Hipoteza, ki jo bom preveril, torej je, ali so tiskani mediji na Internetu spletni medij ali na spletu predstavljajo zgolj tiskano vsebino. S tem bom skušal nakazati, katere so tiste značilnosti teoretičnega spletnega novinarstva, ki jih mediji prakticirajo.

Značilnosti zgoraj navedenega bom prikazal z razvojem Interneta in njegovih aplikacij, ki so spremenili način komuniciranja in dela novinarjev v zadnjih letih. Deuze meni, da Internet novinarjem ponuja veliko vrst virov in skoraj neomejene tehnične možnosti, s katerimi lahko upravljajo (Deuze, 1999). Elektronska pošta in omrežje WWW sta v zadnjem obdobju geografsko in časovno zblížala ljudi po vsem svetu. »Hitrost pridobivanja možne globalne publike, možnost interaktivnosti, konkurenca drugih družb in vse več zahtev za donosnost spreminjajo medijsko okolje« (Lynch v Herbert, 2001: 9). Poleg okolja spreminjajo tudi načine komuniciranja.

Napovedujejo se tudi razlike v prihodnjem delovanju. Kot napoveduje Boynton (2000), bodo časniki in časopisi v prihodnje živeli dvojno življenje, hkrati pa bo tiskana različica spodbujala obisk na spletni strani in nasprotno. Po drugi strani bosta obe različici več pozornosti namenili svojim prednostim: spletna stran naj bi ponujala krajše, ažurirane novice, tiskana različica pa daljša poročila ali t. i. »feature« zgodbe (ibidem). S tem se tudi v teoriji

kaže dejanska usmeritev, kam gredo mediji na spletu, ki le-tega uporabljajo predvsem v tej smeri spletnega novinarstva. To bom skušal prikazati z analizo več spletnih medijev, v tem primeru spletnih strani časopisnih medijev.

V prvih poglavjih diplomskega dela bom na kratko predstavil komunikacijske značilnosti v preteklosti do nastanka Interneta kot omrežja, kot ga razumemo danes. V četrtem poglavju bom definiral Internet in pojme, ki so podlaga za internetno komunikacijo. V petem poglavju bom predstavil značilnosti kakovostnega spletnega in klasičnega novinarstva. Naslednje poglavje bom namenil globalizaciji svetovnega novinarstva ter pri tem poudaril tiskane medije in njihovo predstavljanje na spletu ali spletne medije.

Kot sem že omenil, bom analiziral spletne strani šestih tiskanih medijev. Pet izmed njih se jih je odzvalo na moje elektronsko sporočilo, s katerim sem k sodelovanju povabil petnajst medijev iz različnih držav, informacije o enem mediju pa sem prejel v osebem pogovoru. S to analizo bom skušal prikazati, ali imajo spletne različice tiskanih medijev značilnosti pravega spletnega medija ali gre zgolj za prepise tiskanih vsebin, prilagojenih za objavo na spletu. Kot pravi Deuze, gre pri spletnem novinarstvu za »stapljanje tradicionalnih medijskih načinov pripovedovanja – premikajoče se slike, besedila, zvoka – v eni zgodbi, narejeni za splet« (Deuze, 1999). Skušal bom torej ugotoviti, kakšno je zdajšnje stanje, in napovedati, kako se bodo tiskani mediji na spletu predstavljali v prihodnje. Na podlagi odgovorov šestih medijev bom skušal podati značilnosti spletne prezentacije tiskanih medijev.

2. OD »IZNAJDBE« GOVORA DO INTERNETA

Kot uvod v diplomsko delo o spletnem novinarstvu bom najprej na kratko predstavil zgodovino komunikacije in komuniciranja po Internetu.

»Sistemi sporazumevanja so očitno povezani s tem, kaj lahko človek naredi s svojim svetom, tako navznoter v smislu mišljenja kakor navzven v smislu svoje družbene in kulturne organizacije. Zato so spremembe v načinu sporazumevanja neposredno in posredno povezane s spremembami v vzorcu medčloveške interakcije« (Goody, 1993: 21).

Z razvojem človeka so se spreminjali tudi načini komunikacije. V začetku kaj več od medsebojne komunikacije, ki je temeljila predvsem na kretnjah, gibih in mimiki, ni bilo. V zgodovini so ljudje odkrivali nove načine komunikacije, z razvojem jezika in kulture, ne nazadnje in predvsem v zadnjem času z razvojem znanosti in tehnologij so se začeli razvijati tudi drugačni načini sporazumevanja. Od začetkov množične komunikacije do dandanes je minilo nekaj manj kot 500 let, človeška zgodovina pa se je začela že davno pred tem. Zadnjih nekaj desetletij je nesluten razvoj na področju komuniciranja posledica razvoja tehnologij, ki zdaj omogočajo drugačne, interaktivne in druge načine sporazumevanja. Odločilnih za takšen razvoj pa je bilo predvsem zadnjih 20 let.

Že od nastanka jezika, slikanja in pisave pred več kot 5000 leti je bila spodbuda za razvoj vedno informacija. Po iznajdbi pisave so informacijo prvič lahko tudi zapisali. Gutenbergovo odkritje tiska v 15. stoletju in odkritje množičnih medijev, kot so radio, televizija in elektronski prenos podatkov v 20. stoletju, lahko primerjamo z revolucionarnim razvojem, saj je vse to pospešilo procese izmenjave informacij. Ob nastajanju so se vsi ti mediji razvojno dopolnjevali, niso pa zamenjevali drug drugega. Ob vseh procesih, ki so v zgodovini spodbujali razvoj družb, kulture in kakovosti življenja ljudi, je postajala vse pomembnejša vrednost informacije. (povzeto po Cujnik, 2001, in Goody, 1993)

»Film, televizija, radio ali Internet, pravzaprav kateri koli komunikacijski medij, ki sloni na tehnologiji, bo v nekem trenutku obsojen na to, da bo povzročil 'revolucijo'« (Jones, 1997: 7).

V zgodovini je človeštvo naredilo tri kvantne skoke, zdaj smo znotraj četrtega. Za prehod v »nove« informacijske družbe je potreben nov kvantni skok, ki sledi prejšnjim (v Cujnik, 2001).

Prvi kvantni skok: je bil najpomembnejši, saj je iz človekovega prednika prav govor naredil človeka. Z govorom se je oblikovalo ustno izročilo. Sporočila so se ohranila v obliki slik, ohranjenih v še nekaterih jamah.

Drugi kvantni skok: človek se je naučil pisati. Glinaste ploščice izpred približno 5500 let vsebujejo znamenja, ki jim že lahko rečemo pisava.

Tretji kvantni skok: nov korak v sporazumevanju predstavlja Gutenbergov izum tiska sredi 15. stoletja. S tem je natisnjena pisana beseda postala dostopna širši javnosti. Človeštvo se je podalo proti četrtemu kvantnemu skoku, ki se je začel kot posledica odkritij novih ozemelj, razvoja matematike, odkritja elektrike in elektromagnetizma, telefona, fotografije in filma ter se nadaljeval z odkritji avdionaprav, televizije in prvih računalnikov.

Četrty kvantni skok: sem sodijo računalniško vodene komunikacije in Internet. Novi medij je nedvomno velik korak naprej v sporazumevanju ljudi. Informacije so nam dostopne hitreje, ceneje in preprosteje. Generacija, ki ji pripadamo, je zrasla v okolju visoko razvitega tiska in računalnikov ter računalniške komunikacije.

Kot med drugim piše Cujnikova (2001), se je z uvajanjem informacijskih, zlasti računalniških in telekomunikacijskih tehnologij spremenilo tudi vsakdanje življenje. Z uvajanjem informacijske in komunikacijske tehnologije v vse družbene sfere se spreminja način dela, spreminjajo se življenjski stili, človekove predstave o sebi, zaznavanje prostora in časa in ne nazadnje načini družbene komunikacije. Povečala se je tako mobilnost ljudi kot tudi mobilnost informacij. Ljudje lahko delajo doma prek Interneta, po drugi strani pa so lahko zdoma in so dosegljivi po mobilnem telefonu. Operaterji mobilne telefonije in ponudniki internetnih storitev ponujajo vse več storitev, ki olajšujejo načine dela in dostop do informacij. Posledice tega so tudi večje spremembe v novinarskem delu in funkcioniranju medijskih hiš. Medijske hiše niso več samo klasični mediji (tisk, radio, televizija), saj vse več svojih informacij ponujajo po Internetu. Njihove novice tako niso več le gole informacije, ampak so to zgodbe in podrobna tekstovna poročila, ponazorjena npr. s slikovnim, avdio- ali

videomaterialom. Tudi spletni mediji preraščajo značilnosti tradicionalnega medija, ki nekaj sporoča. Ponujajo namreč možnost sodelovanja javnosti oziroma občinstva, da prav tako sporoča. Tehnologija omogoča, da novinarstvo prek Interneta dejansko komunicira s svojim občinstvom.

Mediji, ki so nas obkrožali, in komuniciranje se v zadnjem času spreminjajo. »Klasični« mediji izginjajo, zamenjali oziroma bolje rečeno dopolnili so jih novi, spletni mediji. Medijska komunikacija se od linearne pomika k interaktivni, v katero so bolj vključeni posamezni uporabniki. Stare tehnologije so bile tako časovno kot prostorsko omejene. Njihovi uporabniki (gledalci, bralci in poslušalci) so bili »odmaknjeni« od realnosti vira. Med človekom in strojem je obstajala jasna ločnica, to pa so nove tehnologije zbrisale z različnimi tehničnimi vmesniki. Nove tehnologije časovno in prostorsko niso omejene in so v veliki meri povezane z interesi kapitala (v Cujnik, 2001).

Z Internetom in njegovimi možnostmi je komunikacija dobila nov kanal sporočanja. S tem je novinarstvo dobilo nov kanal poročanja, hkrati pa tudi nov kanal pridobivanja informacij.

3. »OD ARPANETA DO SVETOVNEGA SPLETA«

Svetovni splet je eden novejših komunikacijskih polj, na katerem poteka medosebna komunikacija. Polje, na katerem poteka tudi novinarski diskurz, pred leti ni bilo zamišljeno tako, kot je pozneje postalo. Kot je zapisano v različnih besedilih (Bizjak, 2000: 19–25, spletni strani ISOC¹ in Zakon²), Internet sprva ni bil zamišljen kot globalni komunikacijski sistem, kakršen je postal. Njegovi začetki segajo v leto 1957, ko je Sovjetska zveza v vesolje izstrelila prvi umetni satelit Sputnik. Kot odgovor na to so Združene države Amerike leto pozneje znotraj obrambnega ministrstva oblikovale »Advanced Research Projects Agency«, krajše ARPA. Enajst let pozneje je ARPA zgradil prvo eksperimentalno omrežje, imenovano »ARPANET«, ki je omogočalo prenos sporočil in pošiljanje datotek, sprva le med štirimi velikimi računalniki na ameriških univerzah UCLA (Los Angeles), Stanford, UCSB (Santa Barbara) in Utah.

Kmalu so potencialne možnosti preizkusili tudi mediji. 8. novembra 1970 so z računalnika agencije Associated Press v Južni Karolini prvič poslali novinarsko vest na računalnik v zvezni državi Georgia. Pri tem je bil za pisanje, urejanje in prenos zgodbe v mrežo tiskovne agencije prvič uporabljen računalnik.

Do leta 1971 je bilo na ARPANET priključenih triindvajset univerz, do začetka osemdesetih je mreža že delovala v skladu s t. i. protokolom TCP/IP, ki je pozneje postal standard za komunikacijo po Internetu. Leto pozneje je nastal prvi program elektronske pošte, prirejen za ARPANET. Avtor Ray Tomlinson je izbral znak @ v pomenu »at« oziroma »na« ali »pri« v naslovu elektronske pošte. Leta 1973 so sledile prve meddržavne povezave v omrežju ARPANET. Ameriškim univerzam sta se priključili še univerzi v Veliki Britaniji in na Norveškem.

Prvi ponudnik internetnih storitev, komercialna različica omrežja ARPANET, se je pojavila leta 1974, ko je nastala tudi prva različica družine protokolov TCP. Tega leta so del časnika Wall Street Journal prek satelita prenesli iz Massachusettsa v New Jersey.

¹ Spletna stran Internet Society, ISOC, www.isoc.org/internet/history/brief.shtml, 17.9.2002

² Spletna stran Robert H. Zakon, www.zakon.org/robert/internet/timeline, 17.9.2002

Leta 1982 je postal TCP/IP standardno uporabljen protokol omrežja ARPANET, temu pa so priključili še nova samostojna omrežja. Leto pozneje se je ARPANET razdelil na dve omrežji: omrežje z enakim imenom je ostalo raziskovalno in razvojno omrežje, MILNET pa je prevzel vojaške naloge.

Leta 1984 je dostop do baze podatkov svojih člankov prek podjetij, kot sta Nexis Dialog in DataTimes, omogočalo 15 časnikov in časopisov. Leto pozneje je Microsoft predstavil prvi operacijski sistem Windows, ki je dandanes eden najbolj razširjenih operacijskih sistemov. Ustanovljen je bil The Quantum Computer Services, ki je pozneje prerasel v America Online. Svoje baze člankov ponuja že 50 časnikov in časopisov. Tri leta pozneje, leta 1988, je nastal Internet Relay Chat (IRC), program za »klepetalnico«, ki je več uporabnikom omogočil komunikacijo v istem, realnem času.

ARPANET je leta 1990 prenehal obstajati, prvi komercialni ponudnik klicnega dostopa do Interneta pa je postal The World. Leto pozneje sta nastali orodji Gopher in WWW (world wide web). Novinarji in tudi drugi uporabniki so se hitro navadili na nove načine pridobivanja informacij, tako da si dandanes težko predstavljajo svoje delo brez Interneta in podatkov na tem omrežju.

»V začetku je priključek na Internet za uporabnika predstavljal štiri klasične omrežne aplikacije ali storitve: elektronsko pošto, oddaljeno prijavljanje (telnet, op. a.), novice in prenos datotek. V začetku devetdesetih let pa se je pojavila storitev, ki je olajšala dostop do Interneta širokim množicam neakademskih in neznanstvenih uporabnikov in tako pravzaprav povzročila eksponentno rast Omrežja vseh omrežij: WWW ali svetovnega spleta« (Vidmar, 1997: 374).

Z novo aplikacijo, ki je ponujala več možnosti kot prva omrežja, se je povečala uporabnost omrežnih storitev. »Z razvojem WWW, ki omogoča slikovito multimedijsko predstavitev vsebin, so se množični mediji pojavili tudi na Internetu«, na omrežju pa so »začeli izrabljati nove možnosti distribucije svojih tradicionalno proizvedenih vsebin« (Škerlep v Vehovar, 1998: 45).

Leta 1992 so se na spletu pojavile strani nekaterih medijev, npr.: CNN, Chicago Tribune in Charlotte Observer. Spletne strani televizijskih medijev so medtem postale tudi pomemben del

njihovega lastnega, televizijskega programa, saj npr. Dandanes na ameriškem programu CNN v televizijskih oddajah, kot so Q&A in podobne, gledalce pozivajo k sodelovanju v oddaji z vprašanji, poslanimi po elektronski pošti. Na spletni strani lahko gledalci sodelujejo v anketah, ki jih pozneje analizirajo v programu. S tem je gledalcu omogočeno dejavnejše sodelovanje pri nastajanju televizijskega programa, v določenem delu pa se delo novinarja zmanjša zgolj na vlogo spraševalca in urednika, ki odloča o tem, čigava vprašanja bodo zastavljena in čigava mnenja objavljena.

Leta 1993 so začeli Internet uporabljati tako mediji kot podjetja. Leta 1994 je imel ARPANET, tedaj že Internet, 25-letnico obstoja. Število komercialnih strani (z domeno .com) je bilo večje od števila strani, registriranih pod univerzitetno domeno (.edu). Pojavile so se prve spletne trgovine in banke, svoj program pa so začele na spletu predvajati ali ga ponavljati tudi nekatere radijske postaje.

Leta 1995 je začel oddajati radio HK, prva komercialna radijska postaja, ki 24 ur na dan deluje le na Internetu, sicer pa je bilo tega leta na spletu mogoče najti že 200 časnikov, 600 časopisov in več kot tisoč glasil. Takšnih, ki so posebej za splet pripravljali visoko kakovostno uredniško vsebino ni veliko, med njimi sta npr. HotWired in Mercury News (povzeto po Bizjak, 2000: 19–25, spletni strani ISOC³ in Zakon⁴). Leta 1997 so se v spletnih izdajah pojavili novi mediji, med njimi The New York Times, Salon, Washington Post itn.

Kot pravi Koširjeva (1988: 14), je za novinarski diskurz značilno, da se realizira prek množičnih medijev, ti pa so po večini opredeljeni kot sredstva posredovanja, ki v procesu distribucije omogočajo sporočevalcu, da sočasno doseže več prostorsko razpršenih sporočevancev. Dandanes ima Internet vlogo enega najbolj dostopnih medijev za širšo populacijo po vsem svetu. V virtualnem času in prostoru lahko Internet hkrati obišče več milijonov ljudi. To vedo tudi mediji, tako da ima večina medijev tudi svojo spletno različico medija, na kateri skušajo predstaviti svojo »klasično« vsebino, ali pa – teh je sicer manj – svoje vsebine distribuirajo zgolj za internetne uporabnike. V nadaljevanju diplomskega dela bom obravnaval tudi to temo.

³Spletna stran ISOC, www.isoc.org/internet/history/brief.shtml, 17.9.2002

⁴Spletna stran R. H. Zakon, www.zakon.org/robert/internet/timeline, 17.9.2002

»Tradicionalni, že etablirani množični mediji igrajo na Internetu pomembno vlogo zato, ker imajo že razvite organizacijske enote za produkcijo vsebin (uredništvo, urednike, novinarje itn.), tako da svoje vsebine samo transformirajo v digitalno formo in jih preuredijo glede na pogoje (možnosti in omejitve) publiciranja na Internetu« (Škerlep v Vehovar, 1998: 47).

Značilnosti spletnih strani medijev lahko opredelimo tudi v primerjavi z drugimi spletnimi stranmi. Tako se spletne strani podjetij in posameznikov navadno ne spreminjajo redno, nasprotno pa »/.../ medijske organizacije periodično (dnevno, tedensko) menjajo komunikacijske vsebine na istem WWW naslovu /.../. V tem smislu lahko zapišemo, da imajo medijske organizacije na svojih predstavitvenih mestih dinamično vsebino, večina ostalih predstavitvenih mest pa statično vsebino« (Škerlep v Vehovar, 1998: 47).

Za neki spletni medij je torej relevantna tudi dinamična komponenta produkcije medijskih vsebin, ki jih v določenem časovnem zaporedju zamenjujejo nove informacije. Poleg tega spletne strani medijev omogočajo številne dodatne aplikacije, ki so odraz novih tehnologij. Te so po večini nastale v zadnjih desetletjih minulega stoletja, njihov vpliv pa je tako velik, da ga lahko štejemo tudi za revolucionarnega.

Za zgodovino Interneta lahko rečemo, da je sicer razmeroma kratka, vendar pestra. Od prvih poskusov komunikacije do vseobsegajočih baz podatkov so minila manj kot tri desetletja, vendar je razvoj tehnologije v tem obdobju omogočil revolucijo tako v načinih komunikacije kot pri zbiranju in predstavljanju informacij. Hiter razvoj je povzročil nastanek novega »metamedija«, ki združuje več izraznih načinov.

4. DEFINICIJE INTERNETA

»Ena izmed največjih sprememb, ki je posledica digitalne tehnične revolucije, je način, na katerega sprejemamo vse večje količine novic« (Herbert, 2000: 15).

Beseda Internet je vse pogostejša v vsakdanjem življenju ljudi. Dva od možnih dokazov za to sta med drugim vključevanje naslovov elektronske pošte in spletnih strani v oglaševanje in dopolnjevanje medijskih vsebin z vsebinami na spletu. Številni mediji (na primer CNN na strani www.cnn.com, Pop TV na strani www.24ur.com, Val 202 na podstrani www.rtvsl.si/val202 ...) svoje občinstvo vabijo tako k ogledu ali poslušanju »tradicionalno« predvajanih vsebin kot tudi k obisku svojih spletnih strani.

4.1 Internet

Če povzamem bistvo definicij Interneta, je to »svetovno računalniško omrežje, ki združuje ogromno število računalnikov« (Hribar, 1999: 7). Nekatere definicije ločujejo med Internetom in internetom, v zapisu z veliko ali malo začetnico. Internet (z veliko začetnico) so »številna različna, med seboj povezana omrežja, ki uporabljajo TCP/IP protokole in so se razvila iz ARPANET-a iz poznih šestdesetih in zgodnjih sedemdesetih let. Internet (z malo začetnico) so vsi računalniki, povezani drug z drugim v omrežje, in niso del Interneta, razen če uporabljajo TCP/IP protokole. Kot sinonim za termin Internet je v rabi tudi kratica WWW (world wide web)« (povzeto po spletni strani Univerze Berkeley⁵). Na tem mestu je treba dodati, da Internet ni enako WWW. Pri WWW gre za to, da je to eno izmed omrežij, ki jih je mogoče najti na Internetu.

Internet tako ni en sam oziroma enoten komunikacijski medij, ampak sestavlja digitalno telekomunikacijsko infrastrukturo, v okviru katere soobstaja cela vrsta različnih medijev. V tej perspektivi je lahko Internet metamedij ali integralen komunikacijski medij, ki ga sestavljajo različni mediji (Škerlep v Vehovar, 1998: 24). Kakor koli razumemo Internet, bodisi kot metamedij ali zgolj kot medij ali kanal, prek katerega je mogoče komunicirati z več izraznimi sredstvi, je dejstvo, da gre pri Internetu za medij, ki združuje lastnosti več drugih medijev.

⁵ Spletna stran Univerze Berkeley, www.lib.berkeley.edu/TeachingLib/Guides/Internet/Glossary.html, 17.9.2002

Internet je – za novinarje in novinarstvo na sploh – zanimiv in pomemben s tega vidika, da združuje več različnih sredstev izražanja. Kot pravi Deuze, gre za »stapljanje tradicionalnih medijskih načinov pripovedovanja – premikajoče se slike, besedila, zvoka – v eni zgodbi, narejeni za splet« (Deuze, 1999). V zgodovini je bil tisk omejen na prikazovanje stvari in dogajanja bolj ali manj z jezikom oziroma pisano besedo ter s sliko. Kot pravi Koširjeva (1988: 14) je »časopisno novinarsko besedilo po intenciji enopomenska pisna jezikovna in grafična celota v množično komunikacijskem dejanju«. S pojavom Interneta pa je tisk dobil možnost, da to celoto še poveča s pripovedovanjem, obogatenim tudi z drugimi izraznimi in predstavnimi sredstvi.

WWW je tista aplikacija, ki je spremenila Internet iz orodja, znanega predvsem v akademskih krogih, v sredstvo za množično »deskanje« po informacijah. To je omogočila predvsem funkcionalnost pregledovalnikov, katerih naloga je doseganje in pregledovanje WWW-strani.

Množični mediji so se na svetovnem spletu pojavili, ko so bili kot posledica razvoja spleta izpolnjeni nekateri pogoji za multimedijско predstavitev vsebin. V njih so mediji za svoje tradicionalno proizvedene vsebine lahko našli nov kanal distribucije. Internet omogoča, da internetni medij upoveduje zgodbe na več načinov hkrati ali posamič. Neko novico je mogoče posredovati z uporabo zvoka, besedila, slike – tako premikajoče se kot statične – hkrati. To je za novinarstvo nov izziv, saj se »forma« sporočanja spreminja. Več o vprašanju vpliva na vsebine novinarskega dela pa v nadaljevanju.

V nadaljevanju diplomskega dela bom uporabljal termin Internet za poimenovanje omrežja več računalnikov in omrežij, ki za povezavo in komunikacijo drug z drugim uporabljajo protokol TCP/IP. Različni računalniki lahko med seboj izmenjujejo podatke le, če uporabljajo isti način prenosa. Za pravilnost prenosa skrbijo protokoli.

4.2 Protokol

Protokol je »zapisan na začetku naslova in določa način prenosa podatkov s poljubnega strežnika. Protokol *http://* nas poveže z drugimi spletnimi stranmi« (Hribar, 1999: 17 in 18). Z drugimi besedami, gre za dogovorjen format za prenos podatkov med dvema napravama. Protokol določa način preverjanja napak, način stiskanja podatkov in način, kako naprava, ki

podatke pošilja drugi napravi, prikaže, da je pošiljanje končano, in kako druga naprava prikaže, da je podatke prejela (povzeto po spletni strani Webopedia⁶).

Tako kot pri drugih načinih komunikacije so tudi pri internetni oziroma spletni komunikaciji določeni načini oziroma pravila komuniciranja. Tako kot pri drugih vrstah sporazumevanja lahko zaradi nepoznavanja ali uporabe napačne kode nastane komunikacijski, v tem primeru denimo računalniški šum, ki onemogoča komunikacijo. Medijske hiše, ki distribuirajo svoje vsebine prek spleta, se morajo zavedati, da uspešnost njihove komunikacije ni odvisna samo od bralnih, vidnih ali slušnih zmožnosti odjemalca kot pri »klasičnih« oblikah medijske komunikacije, ampak tudi od tehnoloških značilnosti in možnosti.

Za komunikacijo med dvema računalnikoma se uporabljajo protokoli. Obstaja več različnih protokolov, pri uporabi Interneta in internetnih povezav pa je najpomembnejši protokol TCP/IP. »To je okrajšava za Transmission Control Protocol/Internet Protocol. Ta protokol za prenos podatkov uporabljajo vsi računalniki v omrežju Internet. Podoben je drugim protokolom v računalniških omrežjih. Protokol pošlje paket podatkov drugemu računalniku oziroma programu, preveri velikost in pravilnost poslanih podatkov in v primeru, ko pride do napake, ponovno pošilja iste podatke... Protokol lahko prenaša vsakovrstne podatke, pa naj gre za vsebino spletnih strani, elektronsko pošto ali kaj drugega« (Hribar, 1999: 8). Vsak računalnik, ki je priključen na Internet, ima svoj IP-naslov oziroma številko. »Gre za njemu lastno številko, sestavljeno iz štirih delov, ločenih s pikami, na primer 165.134.211.23« (spletna stran Univerze Berkeley⁷).

Vsak računalnik oziroma njegov uporabnik, ki želi komunicirati z drugimi računalniki v omrežju Internet, potrebuje za to ustrezen protokol, ki je v rabi v omrežju. Gre za neke vrste jezik, ki omogoča sporazumevanje med različnimi računalniki. Če neki računalnik, ki je v omrežju Internet, nima ustreznega protokola, potem tega jezika ne pozna in se ne more povezati z drugimi računalniki v omrežju. Uporaba ustreznega protokola je torej pogoj za komuniciranje v omrežju. Seveda velja to tako za protokole kot tudi za uporabo drugih programskih orodij. Da spletni medij svoje vsebine lahko dostavi spletu, se mora ravnati po pravilih, ki veljajo za distribucijo vsebin na njem. Spletne vsebine pa so organizirane v spletne strani.

⁶ Spletna stran Webopedia: <http://www.pcwebopedia.com/>, 17.9.2002

⁷ Spletna stran Univerze Berkeley, www.lib.berkeley.edu/TeachingLib/Guides/Internet/Glossary.html, 17.9.2002

4.3 Spletna stran

»Spletne strani so hkrati računalniški kod, predstavitev neke kulture, materialni objekti za porabo in rezultat strokovnega dela« (Gauntlett, 2000: 31).

Temeljna organizacija podatkov na Internetu je organizacija v spletne strani. Gre za poljubno količino podatkov – od nekaj vrstic do nekaj deset tisoč zlogov (bytov) podatkov. Strani so organizirane v obliki teksta, formatiranega v skladu s pravili HTML. Samo formatiranje, ki določa porazdelitev teksta na zaslonu računalnika uporabnika, velikost črk, barva teksta itn., pa je odvisno od želja tistega, ki je stran oblikoval.

Poleg tega je v stran mogoče vključiti tudi kazalce na drugi strani, ki so bodisi na istem računalniku ali pa na nekem računalniku na drugem koncu sveta. To dokazuje, da je oblikovanje spletnih strani precej svobodno. Vsebina neke spletni strani je odvisna od tistega, ki spletno stran »postavlja«. Zavedati pa se mora, da je njegova svoboda omejena s svobodo drugega. Če avtor spletne strani podoba na ogled postavi, bržkone to stori zato, da bi jo nekdo drug videl. Vsekakor je to cilj medijskih hiš, ki skušajo s predstavitvijo samih sebe in s predstavitvijo svojega dela na spletu doseči čim več ljudi. Za to pa je nujna uporaba splošno uveljavljenega koda.

Bržkone se pri ogledu spletnih strani različnih medijev prav zato zdi, da svoje vsebine predstavljajo na tradicionalen način. Na naslovni strani so najpomembnejše novice, strnjene v nekaj stavkov, ki so nekakšen uvod oziroma vodilo v nadaljevanje zgodbe (npr.: Nytimes.com, 24ur.com, Kurier.at, derstandard.com, Helsinginsanomat.fi, Faz.net, ...). Pri nekaterih je v ospredju glavna zgodba, druge so na spletni strani manj opazne, saj so, denimo, napisane v manjšem formatu (npr.: Cnn.com, Time.com, FT.com, ...). Pri tem gre za posnemanje časopisnega načina poročanja, pri katerem so na prvi strani zbrane kratke novice dneva, ki se nadaljujejo na naslednjih straneh – podobno je tudi pri Internetu na podstraneh. Podobno vlogo imajo tudi napovedniki televizijskih informativnih oddaj, npr. 24 ur na Pop TV in Dnevnik na TV Slovenija, ki v telegrafskem slogu opozorijo na vodilne teme (Priloga, 10. 1. 2003).

Za spletno stran, t. i. »web page«, je v rabi tudi beseda »web-site«, vendar se termina v svojem osnovnem pomenu razlikujeta. Besedi »web page« označujeta enoto, tj. en URL

(Uniform Resource Locator, to je unikatni naslov katerega koli spletnega dokumenta, sestavljen iz več delov), eno datoteko, ki jo lahko najdemo na spletu. »Site« je lokacija oziroma zbirka ali center za sorodne strani (»pages«), do katerih je mogoč dostop s te strani (»site«) (povzeto po spletni strani Univerze Berkeley⁸).

Spletne strani so med seboj povezane z »linki«, tako da obiskovalec neke spletne strani lahko le s pritiskom na neko označeno povezavo skoči na neko drugo spletno stran.

V svetovnem spletu uporabljamo za dostop na spletne strani tridelne naslove URL (Uniform Resource Locators):

- **Protokol** – Zapisan je na začetku naslova in določa način prenosa podatkov s poljubnega strežnika. Protokol *http://* nas poveže z drugimi spletnimi stranmi.
- **Naslov strežnika** – Protokolu in znakom *//*: sledi ime domene (ta pove ime računalnika in omrežja, v katerem je ta računalnik; lahko je zapisana s črkami ali številkami (v Hribar, 1999: 11) oz. »domena je ime, ki enolično določa subjekte (npr. podjetja, organizacije in druge pravne osebe, pa tudi projekte, fizične osebe in blagovne znamke) v omrežju Internet. Sestavljena je iz več komponent: zadnji del, npr. org, com, net ali npr. si v naslovu (*http://www.ijs.si*), imenujemo vrhnja domena, predzadnji del vrhnja poddomena, kot npr. oznaka *ijs* v domeni *ijs.si*« (Remec, Vehovar, 1998: 59). Imena strežnikov, ki posredujejo spletne strani, se največkrat začnejo s predpono *www*.
- **Pot do podatkov** – Ker je na strežnikih oz. t. i. spletnih mestih pogosto velikansko število spletnih strani, moramo za dostop do posamezne strani zapisati celotno pot. Če želimo na primer pregledati dokument *naslovi.htm*, ki je shranjen v imeniku *podatki*, bo zadnji del naslova videti takole: */podatki/naslovi.htm* (v Hribar, 1999: 17 in 18).

Osnovna protokola, ki sta potrebna za pregledovanje WWW strani, sta HTTP (Hyper Text Transfer Protokol) za doseg in prenos podatkov in HTML (Hyper Text Markup Language), ki določa način, kako bo dokument prikazan na zaslonu računalnika. Tako ponudnik informacij kot klient se morata pri predelavi informacij držati obeh protokolnih dogovorov. Hipertekst je možnost znotraj jezika HTML, da lahko neki del besedila, slika ali kaj drugega postane povezava, s katero lahko prikličemo neki drug dokument (spletno stran, sliko, zvočno datoteko ali kakršen koli drug dokument) na Internetu. Tako je lahko določen del dokumenta

⁸ Spletna stran Univerze Berkeley, www.lib.berkeley.edu/TeachingLib/Guides/Internet/Glossary.html, 17.9.2002

na Internetu prehod do nekega drugega dokumenta. Če gre za besedilo, je tovrstna povezava označena s podčrtanim besedilom.

Spletno stran, tj. datoteko, zapisano v jeziku HTML, prikažemo s programom, ki ga imenujemo spletni pregledovalnik (brkljalnik, brskalnik, prikazovalnik ...). Med najbolj priljubljenima programoma sta Netscape Communicator in Internet Explorer. Naloga pregledovalnika je, da z Interneta sprejema podatke in ukaze, jih obdela in rezultate prikaže na zaslonu našega računalnika.

Na spletnih straneh je v rabi več vrst dokumentov. Lahko gre za besedila, slike, kratke filme itn. Zato mora odjemalec imeti pravo programsko opremo, da sploh lahko vidi določene vsebine. Gre za različne vrste formatov.

Če poznavanje terminov s področja Interneta prenesemo na novinarstvo, kar je namen tega diplomskega dela, moramo najprej izpostaviti razmišljanje Marka Deuzeja (1998). Po njegovem mnenju je spletna stran sestavljena iz treh osnovnih elementov: vsebine, videza in tehnologije. Težava pa je v tem, kako te tri elemente ločiti med seboj, saj gre za medsebojno povezanost in medsebojno odvisnost. Tako po Deuzejevem mnenju zaradi odvisnosti omenjenih konstitutivnih elementov ni mogoče raziskovanje ali analiziranje posameznih elementov, prav tako pa meni, da je »...na Internetu preprosto vse vsebina« (Deuze, 1998). Tako Deuze z »vsebino internetnega članka« v ospredje postavlja obliko novinarskega besedila, saj dejansko vsebino (pomen besedila in besedilo samo) določa le kot enega od treh elementov »vsebine«. S tem da postavi obliko pred vsebino, je pod vprašaj postavljena vsebina novinarskih besedil na spletu sama, saj je smisel novinarstva v tistem, kar novinar sporoča, in ne toliko v obliki, v kateri to sporočilo prenaša. Torej, v vsebini besedila in ne v obliki. Dejstvo pa je, kot pravi Repovževa⁹, da oblika ne sme biti tista, ki odloča, ali je nekaj kakovostno »online« novinarstvo, saj o tem odloča vsebina novinarskega dela.

⁹ Intervju: Erika Repovž, odgovorna urednica www.24ur.com, 4. 12. 2002.

5. ZNAČILNOSTI DOBREGA ON- IN OFFLINE NOVINARSTVA

Za novinarstvo veljajo določena pravila in norme, ki ga določajo in usmerjajo. V različnih medijih se zaradi narave medija samega seveda razlikujejo značilnosti poročanja, vendar je vsem oblikam skupno novinarstvo, ki kot tako stremi k izpolnjevanju svojih dolžnosti, značilnih za kateri koli množični medij. Po Koširjevi so osrednje funkcije množičnih medijev informiranje, oblikovanje javnega mnenja, vzgajanje in zabava (Košir, 1988: 14). V nadaljevanju bom predstavil še nekaj teoretskih idej, ki opredeljujejo kakovostno novinarstvo.

Od omenjenih funkcij velja poudariti predvsem informiranje, ki je eden izmed temeljev novinarskega sporočanja, tako na spletu kot v klasičnem mediju, časniku. Za tiskane medije so značilni pisana beseda ter možnost grafičnih prikazov in fotografij. Tudi na spletu so informacije največkrat podane na podoben način kot v časnikih. Najpomembnejša je pisana beseda, novinarsko tekstovno besedilo, vendar pa je možnost dopolnjevanja besedila na spletu veliko večja kot v klasičnih tiskanih medijih. Poleg slik in grafik je mogoče besedilo dopolniti še s premikajočo se sliko (animacijami, filmi ...) in z zvokom. Kljub temu in kljub dejstvu, da je treba vsakršno novinarsko delo na Internetu šteti kot celoto, je osnova v večini primerov besedilo.

Ameriški medijski inštitut (API) kot poglavitne elemente za učinkovito pisanje poudarja jasnost, zanimivost in točnost. Za dosego jasnosti je treba pisati enostavno, neposredno, organizirano, zgodbo je treba personificirati in jo ob teže razumljivih temah vzporedno primerjati z nečim, kar je bolj znano. Zanimivost dosegamo predvsem s stilom pisanja. Za stilistično dobro izoblikovano zgodbo API med drugim predlaga uporabo tvornika in jasnega pridevnika, poleg tega pa priporoča tudi uporabo citatov in upoštevanje dejavnika človečnosti zgodbe, t. i. »human interest«. Zgodba mora biti točna. Pomembno je, da so dejstva resnična in da je avtor besedila za bralca verodostojen (v API, 1989: 5–14).

Čeprav novinarsko sporočanje glede na držo avtorja delimo na informativne in interpretativne zvrsti, so za obe zvrsti imanentna dejstva in točne informacije. To je temelj dobrega novinarstva katerega koli medija.

Za doseganje kakovosti pri pripravi novinarskega prispevka Erjavčeva (1998) kot ključni kriterij, s katerim dosegamo kakovost, poudari *točnost*, saj prav na tem temelji zaupanje, ki ga v očeh občinstva uživajo mediji in novinarji

Kot drugega od kriterijev Erjavčeva poudarja *raznolikost*. »Razumevanje tematske raznolikosti se nanaša na dve ravni. Prva raven obsega širok izbor različnih tem, ki se nanašajo na obsežno družbeno stvarnost, in je tesno povezana z zunanjo tematsko pomembnostjo. Druga raven pa je omejena na različne vidike iste teme in pred novinarja postavlja zahtevo po kar se da natančni obdelavi vseh dimenzij iste teme, da vsebina prispevka ustreza dejanskemu stanju dogodka« (Erjavec 1998: 77). Erjavčeva še dodaja, da »zadostitev zahteve po sporočevalski raznolikosti predvsem pomeni predstavitev vseh pomembnih informacij in mnenj o določenem dogodku. Pri tem je bistveno, da novinar odgovori na tradicionalna novinarska vprašanja: *kdo, kaj, kje, kdaj, kako, zakaj*« (Erjavec, 1998: 77).

V tem se spletno novinarstvo ne bi smelo razlikovati od katere koli druge zvrsti novinarstva. V vsakem primeru mora novinar v svojem delu odgovoriti na vsa omenjena vprašanja oz. podati popolno informacijo. Pri tradicionalnem načinu sporočanja, pri katerem so poglavitna določila kraja, časa, subjekta in objekta po navadi določena v prvem odstavku besedila oziroma v t. i. vodilu, je povsem pričakovano, da je popolna informacija na enem mestu. Pri spletnih medijih pa ni nujno, da se osnovna informacija dopolnjuje na linearen način, torej od najpomembnejšega k najmanj pomembnemu, zato je to zahtevo mogoče uresničiti na več načinov. Kot kaže ogled spletnih strani več medijev, se tudi na spletu in v spletnih medijih ali spletnih različicah medijev ohranja tovrstni, časopisni način upovedovanja. Dopolnjujejo pa po večini sekundarne informacije. Tak primer so spletne strani televizijske hiše CNN ter časopisnih hiš The New York Times, Time, Frankfurter Allgemeine Zeitung in drugih (10. 1. 2003).

Tretji kriterij je *preglednost* in se nanaša na »jasno navajanje virov informacij« (Erjavec, 1998: 78). Novinar mora jasno prikazati, kdo je avtor neke izjave, poleg tega pa preglednost po Erjavčevi zahteva, da je zadoščeno tudi predstavitvi konteksta, v katerem se je dogodek zgodil.

Sledi *stvarnost*, ki »novinarjem postavlja zahtevo, da kar se da jasno ločujejo mnenje in informacije o določenem dogodku /.../ Kriterij stvarnosti od novinarja zahteva, da se vsaj na eksplicitni ravni vzdrži vrednostnih sodb in stvarno, brez čustev ubesedi dogodek« (Erjavec, 1998: 79–80). Tudi Kodeks slovenskih novinarjev (spletna stran DNS¹⁰, 2002) določa, da je »novinar dolžan ločiti informacijo in komentar. Razlika med poročilom o dejstvih in komentarjem mora biti jasno razvidna«. Po drugi strani pa je jasno, da novinar že z izbiro podatkov, ki jih uporabi pri pisanju, implicitno vpliva na stvarnost. To je še bolj očitno pri žanrih, ki izražajo subjektiviteto oz. interpretacijo avtorja. Vendar pri žanrih, ki so subjektivno zaznamovani, to ni problematično, če celotna zgodba temelji na dejstvih in resničnih informacijah.

»Pod merilom *uravnoveženosti* največkrat razumemo enakovredno zastopanost nasprotujočih si stališč« (Erjavec, 1998: 80). To pomeni, da v enem besedilu ni predstavljen le en pogled na dve nasprotujoči si strani, temveč sta v besedilu predstavljeni obe konfliktni strani. Uravnoveženost sicer vključuje še več drugih vrst (novičarski splet, uravnoveženost tematik itn.), a te za to delo niso tako pomembne.

Kot zadnji kriterij Erjavčeva omenja *razumljivost*, to pa je po njenem mnenju najbolj splošno izmed vseh meril. »Razumljivost ne more obstajati kot besedilna značilnost sama na sebi, ampak le v interakciji med besedilom in bralci. To pomeni, da mora biti besedilo vedno prilagojeno znanju naslovnikov« (Erjavec, 1998: 81). K temu bi lahko dodali, da mora biti besedilo vedno prilagojeno tudi mediju, v katerem se pojavlja, in ne nazadnje tudi samemu dogodku, ki ga opisuje. Novinar mora upoštevati tehnološko komponento razumljivosti. Besedilo na Internetu mora biti prilagojeno bralcu tudi glede tehnološkega pristopa, saj se v nasprotnem primeru, ob tehnoloških pomanjkljivostih uporabnikov, lahko zgodi, da občinstvo ne bo prejelo celovite informacije.

Perovič in Šipkova (1998: 45) omenjata splošne značilnosti televizijskega poročila, ki jih sicer zlahka povežemo tudi s poročanjem v drugih medijih. Poudarjata jasnost, to pa pomeni, da mora biti prispevek napisan tako, da ga občinstvo lahko razume, stavki morajo biti jasni in kratki, slediti si morajo v logičnem zaporedju. Pomembna je jedrnatost, avtor mora ugotoviti, kaj je bistvo dogodka in način, kako ga na preprost, jasen način opisati. Poleg teh značilnosti

¹⁰ Spletna stran Društva novinarjev Slovenije: <http://www.novinar.com/dokumenti/kodeks.php>, 10.2.2003

omenjata še objektivnost in slikovitost; pri tej zapišeta, da je to tisto, kar televizijsko poročilo še posebej ločuje od poročanja časnikov. Slikovitost je tudi pomemben del spleta in v tem pogledu lahko prav tako pomemben del spletnega novinarstva.

O tem, kako doseči kakovostno novinarsko delo, so bili napisani številni priročniki, ki po večini opozarjajo na pravilno oziroma ustrezno rabo jezika in drugih izraznih sredstev. Med njimi Robert Gunning (v Košir, 1988) izpostavlja deset značilnosti jasnega in posledično dobrega pisanja. Med drugim opozarja, naj bodo stavki razmeroma kratki, saj je bolje, če novinar namesto zapleteno stvari pove preprosto, z bolj običajnimi besedami. Izogibati se je treba odvečnim besedam, zgodbo naj govorijo glagoli. Gunning opozarja, da je treba govorjeno besedo pisati z besedami, ki bodo bralcu opisale tisto, kar mu želi avtor povedati. (povzeto po Douglas, Itule v Košir, 1988: 39). Z drugimi besedami, tudi pisanje mora občinstvu slikovito prikazati, kaj se je zgodilo.

Vsekakor je pomembno, da prejemnik informacije le-to prejme v takem pomenu, v kakršnem si jo je zamislil sporočevalec. Za to je treba upoštevati vse vidike, ki jih med drugim poudarjajo tudi zgoraj omenjeni avtorji. Pri spletnem novinarstvu pa se je treba zavedati, da lahko komunikacijo otežuje tisto, kar jo po navadi lajša – namreč tehnologija in sam Internet. Zaradi tehnološkega primanjkljaja, predvsem pri uporabnikih informacij, se lahko zgodi, da informacija do uporabnika oziroma prejemnika ne pride v celoti in v taki obliki oz. s tako vsebino, kot mu je bila namenjena. Avtor prispevka na spletu mora torej poleg drugega računati tudi na to.

Kljub temu Deuze meni, da je t. i. »online« novinarstvo zgolj ena od oblik novinarstva, zato ga je treba kot takega tudi obravnavati (Deuze, 1998). Ob tem dodaja, da spletno novinarstvo ni eden od načinov časopisnega novinarstva, ampak eden od načinov integriranega, celo »totalnega« novinarstva (ibidem).

Spletno novinarstvo je torej način opravljanja profesije, ki vključuje več različnih vrst dejavnosti, med njimi tudi del značilnosti časopisnega novinarstva. Temeljna je namreč pisana beseda, to pa se pokaže tudi ob ogledu spletnih strani medijev (CNN, FAZ, Finance, Financial Times ...).

Očitno je, da Internet spreminja novinarstvo na najmanj tri načine, meni Deuze. Novinarjem omogoča neko posredniško moč v presežku demokracije («an intermediary force in democracy superfluous»); ponuja jim veliko vrst virov in skoraj neomejene tehnične možnosti, s katerimi lahko upravljajo (povzeto po Deuze, 1999).

Splet novinarjem omogoča, da s svojim delom v danem trenutku dosežejo večje število ljudi. Raziskava o rabi Interneta v Sloveniji junija leta 2000, je pokazala, da »Internet v Sloveniji uporablja dobrih 15 odstotkov aktivnih prebivalcev, kar pomeni da je aktivnih/mesečnih uporabnikov okoli 240.000, ocena pa ima interval zaupanja širok okoli 15.000 oseb« (RIS¹¹, 2000).

Ocene sicer temeljijo na dokaj majhnem vzorcu, kljub temu pa dajejo splošen pogled na obiskanost spleta. Vsekakor pa neki časopisni medij s predstavitvijo na Internetu lahko doseže veliko večjo »publiciteto« kot z navadnim, tiskanim medijem.

Kljub temu morajo načela spletnega novinarstva ostati enaka tistim pri drugih zvrsteh. Deuze dodaja, da je tudi t. i. »online journalist« predvsem novinar, zato bi zanj morala veljati enaka pravila, kot veljajo za druge v tem poklicu (Deuze, 1999).

Lasica (2002) se sprašuje, ali za novinarje spletnih medijev veljajo drugačne etnične norme. Na vprašanje odgovarja že v naslednjem stavku, v katerem pravi, da pravzaprav ne. Ob tem dodaja, da Internet sicer spreminja nekaj pravil in da se novinarji, ki delajo za spletne medije, večkrat spopadajo s težavami, s katerimi se novinarjem tiskanih medijev ni treba ukvarjati. Vendar pa, kot piše Lasica, etična komponenta novinarstva presega medij. »Z drugimi besedami, novinarstvo zahteva visoke standarde, ne glede na medij« (Lasica, 2002).

Podobno razmišlja tudi odgovorna urednica spletne strani 24ur.com, Erika Repovž, ki pravi, da je internet le drug medij, prek katerega komunicirajo novinarji. Po njenem mnenju gre za komunikacijski kanal, pri katerem novinar uporablja enaka sredstva kot pri katerem koli drugem mediju. Glede na to morajo, ker gre za novinarstvo, za novinarje veljati iste norme in pravila kot veljajo v drugih medijih (po Repovž¹²).

¹¹ Spletna stran Raba Interneta v Sloveniji, <http://www.ris.org/topwww/metodologija.html>, 20.9.2002

¹² Intervju: Erika Repovž, odgovorna urednica www.24ur.com, 4. 12. 2002.

Nepomembno je torej, kje – prek katerega kanala – se novinar s svojim delom predstavlja, poglavitno je, da izpolnjuje dolžnosti, ki mu jih določajo norme novinarskega dela. Te dolžnosti pa so predvsem točnost informacij, spoštovanje pravic drugih in podobno.

Najpomembnejše razlike med tradicionalnim medijem in spletnim medijem so zbrane v treh točkah: interaktivnost, individualizacija in konvergenca.

Za prvo je značilno, da gre pravzaprav za značilnost, ki je povezana samo z občinstvom. Temu namreč omogoča, da postane del zgodbe, saj z avtorjem lahko komunicira, denimo po elektronski pošti, prek foruma ... (povzeto po Deuze, 1999). Gre za obliko interakcije, ki uporabniku omogoča, da s povratno informacijo sodeluje pri nastajanju vsebine medija. Uporabnik prejema specializirane informacije o tistih področjih, ki ga zanimajo, in torej dejavno sodeluje pri vsebini nekega medija, ki je individualiziran le zanj.

Interaktivnost je ena ključnih lastnosti računalniškega omrežja. Deuze (ibidem) poudarja tri interaktivne možnosti spletne strani: navigacijska interaktivnost (z ukazi, kot so: »naslednja stran«, »nazaj na vrh« ...), funkcionalna interaktivnost (npr. z neposredno povezavo z elektronsko pošto, »linki« ...) in adaptivna (prilagojena) interaktivnost (klepetalnice, (p)osebna razporeditev na spletni strani).

Interaktivnost kot taka omogoča novinarskim izdelkom na spletu drugačno komunikacijsko situacijo. Po Hoynesu je interakcija oziroma načelo interakcije, ki zagotavlja več kot enosmerno komuniciranje, eno od petih splošnih načel, s katerimi je mogoče doseči ideal demokratičnega komuniciranja (v Splichal, 1997: 356).

Splet omogoča interaktivno komunikacijo v istem času in prostoru. Tako npr. v klepetalnicah (»chat rooms«) lahko komunicira vsak z vsakim in vsak z vsemi v istem prostoru. Za to je potrebna takšna programska oprema, ki omogoča ta način komunikacije ter zmožnost razumevanja koda, v katerem poteka komuniciranje. Klepetalnice so lahko primerno orodje za intervju, v katerem lahko poleg spraševalca vprašanja postavljajo tudi ali celo predvsem uporabniki.

Individualizacija se kaže v tem, da obstaja interakcija ne samo med medijem, novinarjem in uporabnikom, ampak tudi med osebnimi preferencami uporabnika oz. občinstva in novinarja.

To pomeni, da je neki avtorski prispevek narejen zato, da služi posameznikom. To je mogoče doseči s hiperpovezavami z drugimi stranmi, na katerih je mogoče najti natančnejše podatke o temi, o kateri piše avtor. S tem lahko dobi posameznik več različnih podatkov o neki temi, vključno z arhivskimi informacijami. Drugi način individualizacije pa je, da je uporabniku omogočena izbira tistih tem, ki ga zanimajo. Tak individualiziran izdelek je nato dostavljen na uporabnikov računalnik (po Deuze, 1999). Gre za neke vrste medij, ki je prilagojen posamezniku, zato vsebuje zgolj informacije, ki zanimajo določenega posameznika. Poleg tega številne novičarske ali medijske spletne strani omogočajo individualizacijo svojih strani. Na te individualizirane strani pošiljajo samo tiste informacije, ki uporabnika zanimajo. Gre za vnaprejšnjo izbiro informacij. Uporabnik vnaprej določi teme oz. vsebine, ki jih želi prejemati, neki medij pa mu jih v določenih časovnih zaporedjih, periodično, distribuira.

V tem primeru gre za komunikacijo, ki jo v precejšnji meri določa uporabnik, ponudnik oziroma proizvajalec informacij pa se ravna po njegovih preferencah in željah. Pri tiskanih medijih, ki že sami po sebi ne omogočajo toliko interaktivnosti, predvsem pa ne individualizacije vsebin, je replika mogoča le v okviru rubrike »Pisma bralcev« ali v okviru pravice do popravka in odgovora.

Številni spletni mediji v tujini so prek svojega dela ustvarili tudi nekakšno skupnost (»community) z občinstvom, ki se zbira okoli tega medija. Gre za del občinstva, ki aktivno sodeluje v procesu nastajanja vsebine, predvsem v klepetalnicah in na forumih na spletnih straneh. Kot pravi Repovževa¹³, je to za 24ur.com ena izmed prihodnjih možnosti, katere zametki se kažejo že zdaj. Morda bi kot takšno skupnost lahko šteli tudi Popove zdravnike, storitev na spletni strani 24ur.com, na kateri imajo registrirani uporabniki dostop do strani, namenjeni zdravstvenim nasvetom, ki jih pišejo zdravniki.

Pri konvergenci pa ne gre toliko za povezavo z občinstvom kot z novinarstvom samim. Gre za združevanje tradicionalnih medijskih načinov pripovedovanja – premikajoče se in statične slike, besedila in zvoka – v eni sami zgodbi, narejeni za splet. Vsaka posamična zgodba ima lahko drugačen način upovedovanja (v Deuze, 1999).

¹³ Intervju: Erika Repovž, odgovorna urednica www.24ur.com, 4. 12. 2002.

Zgodbe, pisane za tiskane medije, je na spletu poleg besedila in fotografij mogoče nadgraditi in »oplemenititi« tudi z drugimi izraznimi sredstvi. Tega sicer ne moremo pričakovati od spletnih različic tiskanih medijev, saj te nimajo tolikšnih možnosti produciranja avdio- ali videoposnetkov, kot to velja za televizijske ali radijske postaje. Vendar, kot meni Deuze, je ideal spletnega novinarstva prav v tem, da združi več izraznih sredstev različnih medijev in na tak način pove zgodbo. Takšno predstavljanje zgodb so skušali s tako imenovanimi »webportažami« uvesti pri finskem časniku Helsingin Sanomat, vendar so kljub dobremu odzivu uporabnikov zamisel opustili zaradi finančnih težav in zmanjšanja novinarske ekipe (po Kaaria¹⁴).

Pri pisanju za spletne različice medijev je treba upoštevati nekatere posebne značilnosti. Konvergenca omogoča, da je pisanje novice za splet več kot samo pisanje besedila. Gre za vnaprejšnje razmišljanje o tem, katerega od možnih načinov zapisa uporabiti, kajti dostopnost do arhivov, izraba vseh obstoječih tematskih vej v različne smeri (hiperpovezave) in interaktivnost medija sama zahtevajo vnaprejšnjo določitev strukture upovedovanja.

Tradicionalno pisanje zgodbe po navadi upošteva pravilo »narobe obrnjene piramide« (»inverted pyramid«). To pravilo uporablja tudi Internet, velikokrat zato, ker številni bralci zgolj preletijo naslove in prve odstavke (t. i. »lead« oz. vodilo). Zaradi tega mora naključnega bralca pritegniti, da prebere tudi druge dele zgodbe. Vendar za Internet ni značilen samo tovrsten način pisanja. Ena izmed možnih alternativ je t. i. nelinearno pisanje. Pri tem načinu je neka zgodba razdeljena na posamezne dele in razpršena na več različnih spletnih strani. Tako npr. bralec najprej lahko prebere četrto stran zgodbe, ki obsega deset strani, lahko si ogleda samo videoposnetek na šesti strani ali pa le slike na drugi strani. Novinar mora pisati tako, da vsaka od teh strani ponuja zgodbo in še nekaj novega. Poleg tega mora skrbeti za to, da že deli zgodbe posredujejo neko zaokroženo zgodbo (v Deuze, 1999).

Tudi Repovževa pravi, da splet ponuja novinarju več prostora za predstavitev zgodbe, saj lahko prvotna zgodba vključuje številne podstrani, na katerih je zgodba razširjena in poglobljena z dodatnimi informacijami. Težave lahko nastanejo takrat, kadar zgodba vsebuje preveč podstrani, saj bralec lahko izgubi rdečo nit ali zaide s spletne strani medija. Ob tem Repovževa dodaja, da poleg t. i. »narobe obrnjene piramide« obstaja tudi drugačno

¹⁴ Intervju: Satu Kaaria, urednica spletne izdaje medija Helsingin Sanomat, 20. 8. 2002.

zapisovanje zgodb, vendar tega na 24ur.com ne počnejo. Eden izmed razlogov je tudi ta, da se je kot bolj uporaben izkazal način, pri katerem so v kratkem uvodu oz. vodilu povedane poglobitve informacije, ki nato bralca pritegnejo k nadaljnjemu branju zgodbe (povzeto po Repovž¹⁵).

Smisel in bistvo novinarstva se od medija do medija ne bi smela razlikovati, in to velja tudi za Internet. Tudi pri spletnem novinarstvu je torej treba za dosego kakovosti »pisati« na enak način. Pomembna je celovitost informacije, poleg tega pa so pomembne še druge značilnosti, nujne za dobro novinarstvo, kot so objektivnost, točnost, aktualnost itn. Kljub razlikam v tehnologiji mora novinarstvo delovati v okviru enakih pravil in resnicoljubno obveščati javnost. Značilnosti dobrega novinarstva, ne glede na to, ali gre za spletne ali klasične različice medijev, se pravzaprav ne morejo in ne smejo razlikovati.

Kot zelo pomemben del medijev na spletu je treba poudariti hitrost njihovega poročanja. Kot pravi Repovževa, je to edina resnična razlika od poročanja v drugih medijih. Pri spletnem mediju se namreč vsebina nenehno obnavlja in nadgrajuje, in to tako, da je zamik med časom, ko medij prejme neko novico, in njeno objavo na spletu zelo majhen. Ključno za pridobivanje občinstva za spletni medij pa je, da se uporabniki zanesejo na verodostojnost in hitrost njegovih informacij (po Repovž, ibidem).

Kljub temu, da teoretska razlaga »online« novinarstva nekako nalaga novinarjem več dodatnega dela, povezanega predvsem s tehnologijo, lahko sklepam, da po mnenju večine avtorjev (Deuze, Lasica ...) novinarjevo delo ostaja enako ali vsaj podobno tistemu za druge medije. Torej odgovorno, resnicoljubno, nepristransko, točno ... Teorija in tudi praksa (primer Matjaža Roglja) nas učita, da hitrost ni vedno v sorazmerju s točnostjo, vendar je treba po mnenju Repovževe (ibidem) v vsakem primeru težiti k obojemu – torej k »biti prvi in imeti prav«. Glede zgoraj navedenih teoretskih razmišljanj o »online« novinarstvu lahko trdim, da se bolj kot ne ukvarjajo s formo, obliko spletnega zapisovanja novic. Kot pravi Deuze, je vsebina vse, kar je na spletni strani, kot pravi Repovževa (ibidem), pa samo vsebina avtorskega besedila določa, ali je nekaj dobro ali slabo. Tudi na spletu. Vprašanje pa je, kakšna je ta vsebina. Kot pravi Repovževa (ibidem), so pri 24ur.com prvi v Sloveniji, ki se v resnici ukvarjajo s spletnim novinarstvom, saj nenehno objavljajo svojo vsebino, ki je plod

¹⁵ Intervju: Erika Repovž, odgovorna urednica www.24ur.com, 4. 12. 2002.

dela njihovih za to odgovornih novinarjev. Ob tem pravi, da teoretskega »online« novinarstva, razen v hitrosti in ažurnosti, pri nas ni.

Glede na vse zgoraj navedeno torej tiste norme in pravila, ki veljajo za novinarstvo na splošno, veljajo tudi za »online« novinarstvo. Gre le za drug kanal, prek katerega sporočevalci dosejajo občinstvo. Tako kot pri vseh drugih kanalih sporočanja so standardi tudi za tega znani. Kljub teoretskim idejam (npr. Deuze), da je pri spletnem novinarstvu vsebina le ena stran novinarskega dela, mora pri kakovostnem spletnem novinarstvu poudarek vendarle ostati na kakovostni vsebini v pravem pomenu.

»Čeprav tudi množični mediji sodijo med organizacije, pa imajo na Internetu posebno mesto, saj so organizacije, ki so specializirane za proizvodnjo in distribucijo komunikacijskih vsebin. V kategorijo tradicionalnih množičnih medijev komunikologija uvršča periodični tisk, radio, televizijo, knjižno založništvo, filmsko in glasbeno industrijo – splošno rečeno torej vse tiste organizacije, katerih osnovna dejavnost je namenjena sistematičnemu proizvajanju vsebin, ki informirajo, komentirajo, izobražujejo, kulturno razsvetljujejo in zabavajo ter so javno distribuirane potencialno množičnemu občinstvu« (Škerlep po McQuail, 1987, v Vehovar, 1998: 45). Množičnost občinstva se še povečuje, če mediji svojo dejavnost prenesejo na Internet. S tem so potencialno na ogled vsem, ki imajo dostop do svetovnega spleta.

6. GLOBALIZACIJA NOVINARSTVA

Proizvodnja novic je v poplavi medijev, katerih dostopnost se je z Internetom še povečala, vse bolj v službi doseganja čim večjega števila občinstva in s tem posledično tudi dobička. Zato se je moralo novim razmeram prilagoditi tudi novinarstvo. Številne tuje medijske spletne strani so na primer dele svojih strani lokalizirale, tako da so te namenjene le občinstvu na določenem območju (npr. CNN, Time itn.).

»WWW je tako nov, da ga ljudje zaznavajo kot trdnega, verodostojnega in daljnosežnega, hkrati pa mu številni ljudje v veliki meri verjamejo – in to bolj, kot njihovi vladi ali tradicionalnim medijem« (Wilson, 1998: 378).

Kot med drugim piše Herbert (2001), je ohranjanje standardov pri iskanju resnice v okolju, v katerem je vsakdo priča, dandanes poglobljena naloga novinarjev in medijskih hiš. Te v

prihodnje morda ne bodo več slonele na tisku, radiu in televiziji, bolj pa se bodo uveljavljala mnenja izobraženih in izkušenih strokovnjakov. Internet se bo s tem izognil različnim in neverodostojnim informacijam. Strokovno usposobljeni novinarji bodo na podlagi izkušenj klasičnih medijev znali vrednotiti in obravnavati vire, potrditi in okrepiti poročila, razložiti zapletene novice brez pretiranega poenostavljanja in poiskati kakovostne človeške zgodbe, ki ne bodo vključevale nepotrebnega trpljenja.

Obiskovalci spletnih medijev pa ne pričakujejo le golih informacij, ampak veliko več. Z njimi presegajo časovne in prostorske omejitve, premagujejo kulturne meje in družbene omejitve. Zanašajo se na informacijsko verodostojnost ter zaupajo ljudem, ki jo pišejo in oblikujejo.

Medijske hiše bi morale tako v obdobju poplave medijev in ob tem, da se njihovo število še vedno povečuje, prevzeti tudi vlogo aktivnega udeleženca pri ustvarjanju občutka skupnosti. Zaradi njihove tehnološke izpopolnjenosti lahko občinstvo tudi interaktivno sodeluje z njimi. Začetek je že vzpostavitev dialoga z bralci in gledalci, ki presega zgolj pisma bralcev. Nekaj večjih medijskih hiš, ki slonijo na tradicionalnih medijskih temeljih, skuša s svojimi spletnimi stranmi ustvarjati nekakšno spletno skupnost naročnikov.

Zaradi vse večjega števila obiskovalcev spletnih medijev ter njihove časovne in prostorske neomejenosti postajajo novice na Internetu vse bolj globalne. Globalno novinarstvo pa se mora kljub svoji priljubljenosti zavedati, kaj je lahko kje objavljeno. Z vse hitrejšim tehnološkim razvojem v svetu se pojavljajo tudi nove možnosti za predstavitev in objavo novic. Vse te spremembe seveda vplivajo na globalne tokove novic in tudi na poročanje novinarjev o dogodkih, ki se dogajajo po vsem svetu. Nove tehnologije prispevajo tudi k pomembni globalni rasti, posebej v medijih, ki so bili doslej obravnavani kot tradicionalni. Ena od največjih prednosti spletnega novinarstva je zlasti večja možnost zbiranja in prejemanja takojšnjih informacij. Te so dostopne skoraj vsakemu posamezniku, ki ima ustrezno tehnološko opremo, ne glede na to, ali ima možnost svobodnega izražanja. Širjenje globalnega novinarstva pa seveda ne pomeni, da so časniku ali tisk nasploh zapisani smrti. (po Herbert, 2001)

»Zelo pomembno za globalno novinarstvo je razumevanje in zavedanje, kako se spopasti z različnimi pristopi vlad do odnosov z mediji. Čeprav je v evropskih državah svoboda tiska

ena izmed temeljnih vrednost, zapisana tudi v njihovih ustavah, ni veliko držav, če sploh kakšna, ki ne uporabljajo različnih pritiskov na množične medije« (Herbert, 2001: VIII).

Tako so novinarji prisiljeni, da skušajo zaradi različnih političnih pritiskov in predvsem pritiskov kapitala še vedno kar se da objektivno poročati. Eden temeljnih pogojev za objektivno poročanje pa je prost, neoviran dostop do informacij.

Okolje, v katerem delujejo novinarji, je v zadnjih nekaj letih drastično spremenil razcvet Interneta. Hkrati s širjenjem tega medija in z razvojem tehnologij se je pojavljalo vse več teženj po predstavljanju novinarskega dela tudi na svetovnem spletu. To je bil in je še vedno izziv za novinarje in medijske hiše. Leta 1997 je bilo pri največjih britanskih nacionalnih časopisih le nekaj uredništev, ki so bila povezana s spletom (po Herbert, 2001). Internet je tako zdaj eden izmed najhitrejših in najbolj raznovrstnih načinov zbiranja informacij, s svojo široko bazo podatkov je v veliki meri prevzel in zamenjal klasične oblike zbiranja podatkov ter postal tako nepogrešljiv pripomoček, kot so zapiski in uporaba mobilnega telefona.

»Kibernetični prostor je gostitelj problemov in možnosti, ki jih novinarji še niso videli (Lynch, 1998, v Herbert, 2001: 9). Medijsko okolje spreminjajo hitrost pridobivanja morebitnega globalnega občinstva, možnost interaktivnosti, konkurenca drugih družb in vse večje zahteve po donosnosti« (Herbert, 2001: 9).

Za novinarjevo delo, predvsem glede dokumentov in arhivov, je internet s svojimi »neomejenimi« bazami podatkov dragocen zaradi dostopnosti in možnosti preverjanja podatkov. Splet in spletna orodja so se izkazala kot pomembna, ta hip morda nenadomestljiv vir informacij za medije, ki težijo k hitrim in svežim novicam. V tem je eden izmed adutov spletnega novinarstva, saj lahko z določeno zgodbo prek povezav z drugimi strežniki brez večjih časovnih premorov ponudi informacije o ozadju dogodka, povezane dogodke in ne nazadnje tudi arhivske zgodbe. Torej omogoča hitrejši dostop do informacije. Pri tiskanem mediju je uporabnik pri prejemu informacij prepuščen na milost in nemilost tistemu, ki ga sestavlja, pri spletnem mediju pa si lahko sam priključuje celotno zgodbo.

»Internet omogoča spletnim novinarjem posredovanje informacij skoraj tisti hip, ko so z njimi seznanjeni. Zato lahko postane novica nekaj, o čemer se le govori (govorica). Prav tako povzročata težave hitrost in točnost. Novodobni novinar se mora še toliko bolj spoprijeti s

točnostjo, uravnoteženostjo in perspektivo« (Weaver and Wilhoit, 1996, v Herbert, 2001: 9). »Za spletne novinarje /.../ nekateri menijo, da so bolj pripravljeni obiti tradicionalne novinarske procese, saj je verjetneje, da bodo pred novinarstvom izbrali tehnologijo in marketing« (McClintick, 1998, v Herbert, 2001: 9).

Internet v globalni sferi dovoljuje posameznikom iskanje informacij in takojšnjo seznanitev z dejstvi brez posredovanja neke tretje osebe, kot je bilo to običajno in nujno v preteklosti. Tako, kot piše Herbert (2001), v nekaterih primerih novinarje navdaja strah, da bodo v globalnem svetu postali odveč. Z neposrednim dostopom do informacij Internet podeljuje njegovim uporabnikom večjo moč, po drugi strani pa korporacijam dovoljuje zbiranje podatkov o spletnih uporabnikih.

Spletno novinarstvo na neki način še skrajšuje časovne in prostorske razdalje med novico in njenim bralcem, saj omogoča, da uporabnik v krajšem času zve za informacijo. Novinarji lahko podatke oz. informacije, pridobljene npr. z intervjuji, dopolnijo ali preverijo v nekaterih internetnih virih, med drugim npr. druge vire, poročila o ozadju dogodka, dokumente in javno dostopne arhive. Za vse te dodatne informacije lahko navedejo svoj elektronski naslov, na katerega v 24 urah prejmejo odgovore na svoja vprašanja. Elektronska pošta je tudi najpreprostejša pot za vzpostavitev stikov s strokovnjaki, kulturnimi institucijami itn., z uporabo tega načina komunikacije pa pridobijo tudi veliko dragocenega časa (v Herbert, 2001: 14). Postavlja pa se vprašanje, v kolikšni meri omenjeni uporabljajo svoje elektronske naslove za komunikacijo. Kot bom opisal v nadaljevanju, sem v okviru analize poslal elektronska sporočila številnim medijem, vendar mi jih je odgovorilo le nekaj.

Z razvojem tehnologije je postala komunikacija med različnimi deli sveta neprimerno enostavnejša in nam kot taka omogoča hitrejšo distribucijo in hitrejše pridobivanje informacij. Poleg vsega tega informacije postajajo vse bolj univerzalne, globalne in po večini »govorijo« angleško (v Herbert, 2001: 1).

Zaradi številnih informacij na spletu ter preprostega in hitrega dostopa do njih so kljub raznolikosti informacij novice tudi na internetu prostorsko omejene. Tako skušajo novinarji v svoji novici dogodek predstaviti javnosti čim bolj jedrnato in na čim krajši način. Njihova naloga pa je, da zajamejo bistvo dogodka, o katerem poročajo, in hkrati z izbiro najpomembnejših podatkov zgodbe ne poenostavijo preveč.

»Druga težava globalnega spremljanja novic je težnja po pretiranem poenostavljanju. Časovne in prostorske razlike neizogibno stremijo k temu, da reducirajo dogodke – ne glede na pomembnost in kakršne koli globalne odmeve – po večini v eno osrednjo zgodbo, okoli nje pa se zbirajo drugi s tem povezani dogodki« (Herbert, 2001: 2).

Kot pravi Featherstone (v Herbert, 2001: 2), je odziv na globalizacijo v poročanju novic njihova lokalizacija. Kljub temu pa novinarstvo potrebuje globalno novinarstvo, še več: novinarji morajo svoje delo opravljati v globalnem kontekstu. Primer, kako spletni mediji skrbijo za svoje globalno občinstvo, je npr. CNN.com, ki ob priklicu njihove spletne strani uporabnika povabi na lokalizirano spletno stran, npr. CNN Europe, CNN Asia itn.

Pravzaprav se je globalizacija pojavila s satelitsko distribucijo, ki je med drugim tudi razlog za pojav globalnega novinarstva. To presega nekatere informacijske omejitve in ne pozna umetnih ovir. Proces je spodbudila tudi enotna svetovna politika, ki je spremenila tradicionalne medije. Pojavili sta se deregulacija in privatizacija. Medijske hiše so bile v rokah kapitala bolj neodvisne od oblasti, po drugi strani pa so jih omejevali njihovi lastniki. Njihovo osrednje vodilo je bil predvsem dobiček, z razvojem in sprejetjem tehnologije pa so se elektronskim medijem odprla obsežna nova tržišča. Svetovna javnost je tako lahko po vsem svetu, tudi v »nedemokratičnih« državah, spremljala programe na Zahodu in se prek njih seznanjala z njihovo interpretacijo »dogodkov po svetu«.

»Globalno novinarstvo ne sme postati preveč odvisno od uradnih virov; videti, biti na kraju dogodka, presoditi in si poročati moramo zaradi nas samih« (Herbert, 2001: 3).

Hkrati »je globalno novinarstvo tudi sprejetje drugih pristopov, drugih kultur, drugih vedênj. Glede na to je pogosto resnic lahko več, ne pa samo gotovost Zahoda, s katero so zrasli tamkajšnji novinarji. Novice spodbujajo različne poglede ... , kar pomeni subjektivnost, ne izključuje pa resničnosti« (Herbert, 2001: 2).

Resničnost zahodnih medijev je seveda nekoliko drugačna od resničnosti drugih kultur, skupne teme, ki povezujejo celotno mednarodno javnost, pa so gotovo podobne. V večini primerov gre pri tem za katastrofe. Kot pravita Perovič in Šipkova (1998: 51) je slaba novica pač dobra novica, in to je v svetovnem novinarstvu eno izmed pomembnejših meril za objavo.

Prek globalnega novinarstva se lahko seznanjamo tudi z več vrstami delovanja, mišljenja in razumevanja tega, kaj se dogaja po svetu. Treba je dodati, da imajo različni pristopi lahko povsem enako nalogo. Ena poglobitvenih nalog tako klasičnih kot globalnih medijev je nadzor demokracije.

»Sodobno globalno novinarstvo, ki mu pomaga in ga hkrati omejuje digitalna revolucija, s konvergenco medijev v enotno komunikacijsko raven, s hitro distribucijo dejstev in informacij, o katerih pred 50 leti niso niti sanjali, spreminja osredotočenost. Tako se raje kot z dejstvi in dogodki ukvarja s poročanjem o poročanju drugih o nekem dogodku ali dejstvu. O tem, kaj govorijo ljudje, viri in avtoritete o različnih dogodkih in dejstvih. Vse bolj skušajo uganiti, kaj se bo zgodilo, vse manj pa se ukvarjajo z dejanskim; postajajo posredniki ugibanj in ne dejstev« (Herbert, 2001: 5–6).

Časniki in drugi klasični tiskani mediji so bili zaradi medija samega omejeni predvsem na besedila in niso imeli možnosti, da bi svoje trditve ali novice podkrepili oz. potrdili z avdiovizualnimi sredstvi. Internet tudi tiskanim medijem omogoča širše predstavljanje novic. Ko se namreč neki medij pojavi na Internetu, dobi potencialno možnost velikanskega števila uporabnikov njegovih vsebin. Najpomembnejša pogoja za pristop k spremljanju teh vsebin sta poznavanje uporabljenega jezika, ki je na Internetu po večini angleški, in poznavanje dela z računalniško programsko opremo. Glede novinarstva samega globalizacija ne bi smela spreminjati načina poročanja, obstaja pa možnost poenostavljanja nekaterih stvari, s katerim želijo pravzaprav doseči večjo razumljivost. Kot smo ugotovili v prejšnjem poglavju, pa morajo dejstva še naprej ostati podlaga novinarskega »pisanja« na Internetu, tudi v globalnem smislu.

7. ANALIZA

V diplomskem delu sem že zapisal definicijo Interneta in njegove značilnosti ter značilnosti kakovostnega novinarstva, pa tudi, da gre v primeru novinarstva na Internetu zgolj za enega od možnih kanalov komunikacije med novinarjem in občinstvom in da se novinarski diskurz kot takšen ne sme razlikovati od tistega, ki poteka v drugih medijih. Kljub vsemu gre predvsem za novinarstvo, ki mora izpolnjevati kriterije, določene v normah in pravilih. Predstavil sem teoretsko sliko tistega, kaj bi spletno novinarstvo lahko bilo, namreč, da je mogoče zgodbe upovedovati na različne načine, saj narava medija omogoča zapisovanje zgodb na različne izrazne načine. Poleg tega Internet omogoča večjo stopnjo interaktivnosti, individualizacije in ažurnosti. V kolikšni meri spletne strani časopisnih hiš dosegajo teoretske ideje spletnega novinarstva, pa v nadaljevanju tega poglavja.

7.1 Metodologija

V analizi sem pozornost namenil razlikam med medijskimi hišami, katerih primarna dejavnost je izdajanje tiskanih medijev in ki imajo tudi svojo predstavitevno stran na internetu, na kateri v določeni meri distribuirajo svoje za tisk narejene vsebine, bolj ali manj uspešno prirejene za splet. Vsakega od teh opredeljujem kot medij, torej bodisi kot tiskanega bodisi kot internetnega. Za primerjavo teh dveh medijev sem se odločil zato, ker imajo časopisne hiše še najmanj možnosti, da v celoti izpolnijo idealno-tipske ideje spletnega novinarstva, med katere štejem tudi združevanje različnih izraznih sredstev pri pripovedovanju ene zgodbe. Njihove časopisne zahteve ne potrebujejo zvočnih posnetkov in premikajočih se slik, sicer dva možna načina večpredstavnosti na Internetu. Prav zato tega pri spletnih različicah tovrstnih medijev ne gre pričakovati. Zanimalo pa me je, kako medijske hiše predstavljajo spletni tisk na Internetu: ali ga jemljejo zgolj kot enega od kanalov za spodbujanje prodaje tiskane različice, ali kot dopolnilni, ali kot samostojni projekt. Poleg tega me je tudi zanimalo, ali obstaja nekaj takega, čemur bi lahko rekli vsebina, producirana za splet, in še več, ali te vsebine oblikujejo novinarji, katerih pglavitna zaposlitev je delo pri tiskanem mediju, ali gre tu za ljudi, posebej odgovorne za spletno različico. Ker gre pri Internetu za razmeroma nov medij, me je zanimalo tudi, komu so pravzaprav, po njihovem mnenju, spletne različice medijev namenjene.

Za tovrstno analizo je podatke težko dobiti iz prve roke, saj sta največji problem geografska oddaljenost in razpršenost teh medijev, zato sem se odločil podatke zbirati prek elektronske pošte, enega od kanalov komuniciranja, značilnega za Internetne aplikacije. Le v enem primeru sem si pomagal tudi z neposrednim pogovorom. Internetna komunikacija očitno lahko poveže uporabnike internetnih storitev po vsem svetu ter jih prostorsko in časovno zbliža, tako da je mogoče razmeroma hitro prejeti pisne odgovore na zastavljena vprašanja (klepetalnice, elektronska pošta ...). Seveda nisem pričakoval, da bom dobil odgovore na vsa sporočila, ki sem jih poslal, pričakoval pa sem povratno informacijo vsaj na tretjino sporočil. S tem sem pravzaprav tudi v praksi preveril, v kolikšni meri so resnično uporabljene možnosti povratne informacije od uporabnika do proizvajalca medijskih vsebin. Na podlagi prejetih odgovorov pa lahko rečem, da določen odstotek spletnih različic medijskih hiš dejansko dobi povratno informacijo in jo tudi upošteva. Hkrati sem ugotovil, da imajo prav vsi od izbranih medijev na svoji spletni strani kot eno od možnosti stik z ustvarjalci medijskih vsebin. V tej funkciji torej zadostijo načelu interaktivnosti Interneta, realna slika tega, v kolikšni meri se tudi odzovejo na povratno informacijo ali poizvedbo, pa je malce drugačna.

Elektronska sporočila sem poslal na elektronske naslove petnajstih različnih medijev v petih državah. Prejel sem odgovore petih medijev iz štirih držav. K temu naj dodam še en medij in eno državo, v kateri sem imel možnost dostopa do informacij iz prve roke.

Elektronsko pošto s povabilom k sodelovanju sem poslal, po mojem mnenju, nekaterim najbolj znanim in branim časnikom v državah z dolgotrajno tradicijo tiskanih medijev. Tako sem se najprej odločil za nekatere nemške časnike, saj se je v tej državi z nastankom meščanske javnosti začel tisk najprej razvijati. Zaradi geografske bližine in dolgotrajne kulturne in časnikarske tradicije sem poslal svoja vprašanja tudi v Avstrijo in Veliko Britanijo. Glede na to, da so Združene države Amerike ena izmed gospodarsko najrazvitejših držav z visoko stopnjo tehnološkega razvoja, sem svoje vabilo za sodelovanje poslal tudi na nekatere tamkajšnje medije. Glede na to, da je Internet vse bolj v rabi tudi v Sloveniji in da se število njegovih povečuje, sem najprej preveril zastopanost slovenskega tiska na svetovnem spletu. Odločil sem se za dva časnika, ki sta po mojem mnenju na spletu najbolj reprezentativna, za Dnevnik in Finance. Elektronska sporočila sem poslal na naslove naslednjih medijev: v Nemčijo na spletne različice časnikov Süddeutsche Zeitung, Der Spiegel in Frankfurter Allgemeine Zeitung, v Veliko Britanijo na The Guardian, The Times, The Financial Times in International Herald Tribune, v Združene države Amerike na New

York Times, Chicago Tribune in Los Angeles Times ter v Avstrijo na Der Standard in Der Kurier.

Prejel sem sporočila obeh avstrijskih spletnih časnikov, Der Standarda in Der Kurierja, Frankfurter Allgemeine Zeitunga, Financial Timesa in Financ. Na podlagi osebnega pogovora sem vključil v analizo tudi finski dnevnik Helsingin Sanomat. Najprej so se na moje sporočilo odzvali v Avstriji, nato pri Financial Timesu in kot zadnji v Nemčiji. Sporočilo iz uredništva Financ sem prejel v enem dnevu.

V vseh primerih gre za dnevnike, ki poleg svoje tiskane izdaje skrbijo tudi za svojo navzočnost na spletu. Na svojih spletnih straneh predstavljajo vsebine svojega klasičnega medija in jim v določeni meri dodajajo tudi spletni različici lastne vsebine.

7.2 Vprašalnik

Kot sem že omenil, sem skušal na podlagi vprašalnika izvedeti, ali tiskani mediji na spletu dejansko izpolnjujejo nekatere temeljne predpostavke spletnega novinarstva. Predvsem me je zanimalo, ali pišejo »zgodbe« v klasični obliki izdaj in na spletu isti novinarji. Ob tem se mi zdi zelo pomembno, ali spletna izdaja »časnika« vključuje celotno vsebino tiskanega medija, in če ne, kakšna je razlika. Z vprašanjem o ciljnih skupinah sem skušal ugotoviti, komu namenjajo vsebino spletnih različic.

Vsem zgoraj omenjenim časnikom sem tako poslal popolnoma enako besedilo. V njem sem najprej pojasnil namen mojega diplomskega dela in zakaj sem za pomoč zaprosil izbrane časnike. Medijskim hišam sem poslal naslednja vprašanja:

1. *Ali vaša spletna različica vsebuje vse, kar vsebuje tudi klasična različica vašega časopisa? Če ne, v čem je razlika?*
2. *Ali imate novinarje, ki so odgovorni samo za spletno različico vašega medija, ali za spletno različico skrbijo isti novinarji, ki pišejo za klasično različico?*
3. *Ali se ciljna javnost klasične in spletne različice vašega medija razlikuje? Če se, v čem?*
4. *Ali je po vašem mnenju spletna različica medija le dodatek klasičnemu mediju ali gre za samostojen projekt?*

V nadaljevanju diplomskega dela bom predstavil odgovore posameznih časnikov.

7.3 DER STANDARD

Elektronsko sporočilo, ki sem ga poslal na dunajski časnik Der Standard, sem naslovil na urednico spletne različice Gerlinde Hinterleitner. Odgovore sem prejel v nekaj manj kot tednu dni.

Iz odgovorov, ki so mi jih poslali, lahko ugotovim, da se njihova spletna različica ne razlikuje od klasične izdaje njihovega časnika. Tako je v spletni različici mogoče prebrati vse vsebine, ki jih vsebuje tudi klasična različica. Samo za spletno stran tega časnika skrbi približno štirideset sodelavcev. Teh štirideset sodelavcev – sodeč po odgovoru – sestavlja samostojno »internetno« uredništvo. V primerjavi s preostalimi mediji, vključenimi v to analizo, lahko rečem, da je to uredništvo razmeroma številno. Tolikšno število sodelavcev je laže razumljivo, saj je po njihovih trditvah spletna različica samostojen projekt, torej nekaj več kot zgolj prepis tiskanega medija. S tem so si pridobili približno tretjino bralstva, ki časnik spremlja prek Interneta.

7.4 DER KURIER

Sporočilo sem poslal na elektronski naslov, ki ga na spletni strani »časnika« ponujajo kot naslov za stike z uporabniki. Še isti dan mi je odgovorila predstavnica za stike z javnostmi Nina Wildzeisz.

Kurier.at ponuja svojim uporabnikom celotno vsebino tiskane različice dnevnika. Osrednji del spletnega medija sestavljajo njihova lastna, vsako minuto osvežena poročila oziroma novice ali druge vrste informacijskih dejavnosti samostojne spletne ekipe. Njeni člani so posebej odgovorni za vsebine spletnega medija. Kot kažejo njihove raziskave, velik delež bralcev tiskane različice informacije dobiva tudi prek spletne različice. Poleg tega spletna različica temu dnevniku omogoča doseganje novih ciljnih skupin. Spletno predstavitev Der Kurierja razumejo kot samostojen produkt, ki je nekakšna presežna vrednost tiskane različice, hkrati pa z njo tudi intenzivno sodeluje.

Iz povratnih informacij torej lahko sklepam, da Der Kurier izrablja ažurnost, ki jo ponuja Internet. Svoje tiskane vsebine osvežujejo tako rekoč z najnovejšimi informacijami, ki so jim dostopne, prav v tem pa je po mojem mnenju ena izmed ključnih razlik med klasično izdajo in spletno različico. Na podlagi tega lahko sklepam, da se pri Der Kurierju zavedajo prednosti globalnega novinarstva in spletnega načina predstavljanja novic, to pa je odločilno tako za razumevanje spletnega novinarstva kot ažurnega obveščanja občinstva, posledično pa tudi za doseganje novih bralcev. Tudi pri tem časniku imajo posebno ekipo, ki je odgovorna za spletne vsebine.

7.5 THE FINANCIAL TIMES

Vprašanja sem poslal na elektronski naslov, namenjen uporabnikom. Ekipa časnika mi je odgovorila v štirih dneh. Njihova spletna različica vsebuje velik delež enakih vsebin kot časnik, razporejene pa so v posamezna tematska področja (prav tako so vsi članki vključeni v njihov arhiv). Poleg tega imajo na FT.com tudi veliko vsebin, ki jih ni mogoče najti v časniku (»Live breaking news«, interaktivna orodja, obvestila o vsebini elektronske pošte, v tako imenovanih »e-mail alerts«). Za ustvarjanje teh vsebin imajo posebno ekipo novinarjev, ki ustvarjajo tako »online-« kot »offline« vsebine. Pri FT.com pojasnjujejo, da sta si ciljni skupini dokaj podobni, čeprav je v resnici več spletnega občinstva mlajšega. Sicer pa, kot pravijo, je med občinstvom FT.com večji delež žensk.

Njihova spletna različica je, kot dodajajo, bolj ali manj samostojen izdelek v smislu tržnega položaja in deleža. Ima svoj dotok dohodkov in leta 2002 si je prizadevala za doseg pozitivne ničle. Uvedli so tudi dve naročniški storitvi, ki za uporabnike spletne različice ustvarjata presežno vrednost. Časnik ima približno milijon bralcev in pol po vsem svetu, FT.com pa več kot 3 milijone posamičnih uporabnikov. Poleg tega med obema občinstvoma ni popolne izenačenosti, tako da vsak medij stoji na svojih nogah. Obe različici pa sta komplementarni; The Financial Times omogoča vpogled in analizo poslovne skupnosti, porabniki pa imajo dostop do te vsebine bodisi »offline« (časnik The Financial Times) bodisi »online« (FT.com).

Glede na to je FT.com samostojen proizvod s svojo tržno usmeritvijo, ki jo narekuje težnja po doseganju čim večjega števila uporabnikov. Z naročniškimi storitvami so število bralcev klasične izdaje celo podvojili in z izdajo časnika na spletu dosegli tudi bralce po vsem svetu.

Ker skrbijo za specifično ciljno javnost, ki njihov izdelek uporablja v različnih delih sveta, morajo upoštevati tudi načela globalnega novinarstva. S komplementarnostjo obeh njihovih proizvodov so uspešno povečali tržni delež in s tem pravzaprav dokazali, da je lahko spletno novinarstvo tudi finančno uspešno. Zavedajo se nekaterih prednosti Interneta, med njimi ažurnosti, interaktivnosti in konec koncev tudi individualizacije, kot jo opisujem v enem izmed prejšnjih poglavij.

7.6 FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG

Sporočilo sem poslal na naslov, ki ga ponujajo kot naslov za morebitna vprašanja in stike z bralci. Povratno sporočilo sem prejel približno tri tedne po poslanem sporočilu, za zamudo pa so se mi tudi opravičili. V imenu ekipe ustvarjalcev FAZ.net je odgovor napisala Inmaculada Cuadrado-Luque. Kot je pojasnila, je na spletnih naslovih www.faz.de in www.faz.net po eni strani mogoče najti vsakodnevno tiskano izdajo FAZ-a, po drugi strani tudi dodatno ponudbo publicistike posameznega individualnega internetnega uredništva medijske hiše Frankfurter Allgemeine Zeitung (npr.: Faz Aktuell, Investor, Book, Travel, Active).

Za to, da lahko nekdo dobi celotno vsebino dnevne izdaje tiskanega FAZ, potrebuje uporabnik aktivno naročniško številko, prispevki spletnega uredništva pa so dostopni brez plačila. V Faz.net je mogoče zastonj dobiti obsežen spekter aktualnih informacij v delu »Faz-Aktuell« in v že prej omenjenih posebnih oddelkih. Uredništvo, v katerem je zaposlenih 30 ljudi, piše izključno za spletno različico. V okviru »FAZ Aktuell« je vsak hip mogoče najti aktualizirane novice, analize, dosjeje in zvočne posnetke o gospodarstvu, politiki, športu, kulturi ter človeku/naravi/tehniki.

FAZ.net je samostojen projekt Založniške skupine FAZ, ki se osredotoča predvsem na mlajše interesne skupine in jih seznanja z vsebinami FAZ-a za Nemčijo, sočasno pa poroča tudi o življenju mladih in mladih po srcu. Ob tem Inmaculada Cuadrado-Luque dodaja, da FAZ.net pripisuje velik pomen naslavljanju na uporabnike vseh starostnih skupin. Poleg tega zelo poudarjajo transparentnost, zato pogosto poročajo o nasprotujočih si straneh in iz različnih zornih kotov.

Faz.net celotne tiskane izdaje ne ponuja brezplačno, tako kot nekateri navedeni časniki. Vendar je vsebina, ki jo pripravijo v njihovem internetnem uredništvu, brezplačna; ponujajo tudi posebno rubriko »FAZ Aktuell«, v kateri uporabnike obveščajo o vsebini njihove klasične izdaje. Ne glede na to, da skušajo čim več obiskovalcev spletne strani pridobiti s ponudbo drugačnih vsebin, pa hkrati spodbujajo tudi k nakupu tiskanega medija. Ena izmed pomembnejših ciljnih skupin, ki jo skušajo privabiti, so tudi mladi, potencialni kupci tiskane različice.

7.7 FINANCE

Elektronsko sporočilo sem naslovil na urednika časnika Finance Petra Frankla. Njegov naslov je tako kot druge elektronske naslove ustvarjalcev Financ mogoče najti tudi na spletni različici. V manj kot 18 urah mi je v njegovem imenu na sporočilo odgovoril Črt Jakhel. Finance vsebujejo 90 odstotkov vsebine klasičnega časnika, dodane pa so nekatere novice in podatki, ki jih v tisku ni. Večino gradiva ustvarjajo novinarji, ki tudi sicer pišejo za časnik, manjše število pa se jih ukvarja samo s spletno izdajo. Ciljna javnost je ista ali približno ista, realno dosežena javnost pa je v primeru spletne izdaje seveda nagnjena k tistemu delu populacije, ki ji je Internet že normalno delovno okolje.

Spletna različica Financ je dodatek, ki časniku daje presežno vrednost, saj osnovne vsebine, ki jih bralec lahko najde v tiskani obliki, na spletu osvežujejo. Poleg novinarjev, ki skrbijo za obe različici časnika, obstaja tudi nekaj ljudi, ki se ukvarjajo samo s spletno izdajo, to pa je po mojem mnenju nujno za objavljanje podatkov in informacij, ki jih v tisku ni. Zavedajo se, da spletna različica časnika pritegne po večini druge ljudi, take, ki na Internetu že sicer iščejo različne informacije. Spletna izdaja Financ je torej bolj sveža od dnevnega časnika, pravzaprav je njegova nadgrajena različica. Kot je zapisano v odgovoru, je spletni projekt na dobri poti k temu, da preseže okvire tiskanega medija.

7.7.1 Pregled spletnih strani slovenskih medijev

V Sloveniji ima večina medijev svojo spletno različico, npr. Delo, Dnevnik, Pop TV, RTV Slovenija ..., ali zgolj spletno stran, na kateri so predstavljene vsebine, ki jih ustvarjajo. Komercialna televizijska hiša Pop TV ima na spletni strani 24.ur.com posebej za splet prirejeno avtorsko vsebino. Ta spletna stran je nastala leta 1999 s preobrazbo časopisa Res

Slovenica. Na spletni strani www.24ur.com je poleg novic, fotografij in avtorskih vsebin mogoče najti tudi Popove zdravnike, Pop in, sicer rubriki televizijske informativne oddaje Pop TV 24 ur. Predvsem prva je prerasla televizijsko različico, saj je spletna stran zelo obiskana, zanjo pa se zanimajo številni uporabniki spletne strani 24ur.com. Glede na podatke, ki mi jih je predstavila odgovorna urednica Erika Repovž¹⁶ je na spletnih straneh 24ur.com poleg naslovne strani to najbolj obiskana podstran. Poleg tega je na tej spletni strani mogoče 24 ur poslušati radijske novice, ponuja pa tudi možnost interaktivnosti, saj pod napisanim člankom ponuja bralcu možnost povratne informacije. Poleg tega ima spletna stran tudi svojo klepetalnico, forum in ankete. Primer povsem internetnega medija so tudi Ljubljanske novice (www.ljnovice.com).

Svoj lasten program, sicer v osnovi narejen za drug medij in ne za Internet, prek spleta oddaja tudi TevePika (www.tevepika.net). To je edina slovenska televizijska postaja, ki svoj program neposredno oddaja tudi prek Interneta. Več je tovrstnih radijskih postaj – med njimi Radio Slovenija (www.rtvslo.si) in številne druge. Radijske internetne postaje so pogostejše tudi v svetu. Na internetu je namreč julija leta 2002 internetna stran www.comfm.com naštel kar 4175 postaj, ki svoj program neposredno oddajajo prek spleta. Svoj televizijski program prek spleta je neposredno oddajalo 325 televizijskih postaj.

Poleg takih spletnih strani, za katere lahko rečemo, da so mediji, to pomeni, da je na njih najti avtorsko vsebino, obstaja tudi več spletnih strani, ki reproducirajo avtorske vsebine drugih spletnih strani ali medijev. Takim stranem rečemo portali. V Sloveniji je tudi nekaj takih strani. Med njimi lahko izpostavimo domačo stran družbe Siol (www.siol.net), portal Eon (www.eon.si), spletno stran www.pinkponk.com. Za vse je značilno, da posredujejo novice Slovenske tiskovne agencije, le da ima slednja tudi avtorski prispevek, kolumno. Sicer pa je težko določiti, kaj je pravzaprav portal; večina definicij omenja, kaj naj bi ta vseboval. Gre za to, da je mogoče na portalu najti več storitev in virov, med njimi elektronsko pošto, forume, iskalnik, možnosti nakupa itn. (povzeto po Webopedia¹⁷).

¹⁶ Intervju: Erika Repovž, odgovorna urednica www.24ur.com, 4. 12. 2002.

¹⁷ Spletna stran Webopedia www.pcwebopedia.com/, 17.9.2002

7.8 HELSINGIN SANOMAT

V okviru svojega mesec dni trajajočega izobraževanja na Finskem sem spoznaval tudi tamkajšnje množične medije. V časopisni hiši Helsingin Sanomat sem se o spletni različici pogovarjal z urednico spletne izdaje časnika, Satu Kaaria. Ker sem se sam pogovarjal z ustvarjalci spletne različice časnika in opazoval, kako le-ta nastaja, v nadaljevanju na kratko povzemam tiste dele pogovora, ki so relevantni za moje diplomsko delo. Z urednico spletne različice in nekaterimi zaposlenimi sem se pogovarjal o vprašanjih, ki sem jih sicer poslal preostalim medijem, vključenim v to analizo.

Tudi pri največjem finskem časniku Helsingin Sanomat imajo podobno kot pri večini preostalih tiskanih medijev svojo spletno stran. Na njej je mogoče najti sicer okleščeno vsebino tiskanega časnika, po drugi strani pa tudi stalno ažurirane kratke novice. V zadnjih letih je spletno izdajo časnika pripravljalo do 30 ljudi, ki so skrbeli izključno za vsebino spletne različice. V letu 2002 so zaradi finančnega bremena število zaposlenih pri spletni različici zmanjšali na 12. Pred tem so se v uredništvu spletne različice Helsingin Sanomata preizkusili tako v običajnem novinarstvu kot tudi v ustvarjanju prispevkov, specifičnih za spletni medij. Pripravljali so t. i. »webportaže«, v katerih so skušali neko vsebino predstaviti z različnimi programskimi orodji in s tem uporabiti več različnih izraznih sredstev (zvok, premikajočo se sliko in pisano besedilo). Nekaj primerov tovrstnih prispevkov je še vedno moč najti na njihovi spletni strani, namenjeni angleško govorečim uporabnikom.

Za spletno različico Helsingin Sanomata je zdaj pristojnih manjše število ljudi. Skrbijo predvsem za redno ažuriranje vsebine s kratkimi novicami, ki jim jih pošiljajo tiskovne agencije ali jim jih posredujejo novinarji, ki sicer delajo za tiskani medij. Ti novinarji svojih člankov praviloma ne objavljajo v celoti na spletu. Po večini gre le za kratke povzetke ali zgolj uvodne odstavke besedila, ki ga bo mogoče prihodnji dan najti v časniku. S tega vidika je spletna različica medija mišljena le kot predstavitev in kot »povabilo« k nakupu tiskane različice.

Spletna različica je namenjena občinstvu tiskanega medija kot nekakšen napovednik vsebine naslednje izdaje tega medija. Pri medijski hiši Helsingin Sanomat se zavedajo, da je pregledovanje spletnih strani bolj domena mlajših, zato svojo spletno predstavitevno stran uporabljajo tudi za iskanje potencialnega novega bralstva. Mlajšemu občinstvu je namenjena

tudi spletna stran o popularni kulturi, ki je nastala iz tedenske priloge časnika. Helsingin Sanomat se namreč potencialnim bralcem predstavlja tudi prek tega komunikacijskega kanala. Za to medijsko hišo je spletna različica zgolj dodatek in nekakšno oglaševanje njene tiskane različice.

Kljub načrtom s spletno stranjo in zmožnostim spletnega novinarstva pa je očitno, da se tovrstno predstavljanje na spletu še splača, vsakršno bolj poglobljeno delo samo za splet pač ne. To je razvidno tudi iz primera Helsingin Sanomat, saj so morali zaradi nedonosnosti za skoraj dve tretjini zmanjšati število članov uredništva. Dejstvo je, da ob poplavi informacij na spletu, uporabniki neradi plačujejo za uporabo spletnih izdaj časnikov. Tako na Helsingin Sanomatu računajo, da bodo spletno stran ohranili pri življenju predvsem ob pomoči oglaševalcev, ki bodo na spletu oglaševali svoje dejavnosti, z novičarskimi in drugimi storitvami za mobilno telefonijo, poleg tega pa iščejo še druge dodatne možnosti zaslužka.

Glede na finančno stanje je zanimiv tudi primer slovenskega 24ur.com, za katerega dela 13 novinarjev, vključno s fotografom. Kot pravi urednica spletne strani www.24ur.com Erika Repovž¹⁸, so težave s proračunom stalnica, čeprav se obisk na spletni strani povečuje. Dejstvo je, pravi, da ni smiselno zahtevati plačila za informacije na spletu, zato je treba najti nekakšno tržno nišo. Torej, ponuditi nekaj, česar še ni. Pri 24ur.com so s spletno svetovalnico Popovi zdravniki storili prav to. Zaradi povečanega obiska uporabnikov se je povečalo tudi zanimanje oglaševalcev in posledično finančnih sredstev. Sicer tudi pri Helsingin Sanomatu prek interneta ponujajo različne storitve, vendar so te, kot pravi ga. Kaaria¹⁹, premalo donosne.

¹⁸ Intervju: Erika Repovž, odgovorna urednica www.24ur.com, 4. 12. 2002.

¹⁹ Intervju: Satu Kaaria, urednica spletne izdaje medija Helsingin Sanomat, 20. 8. 2002.

7.9 SKLEP ANALIZE

Zgoraj navedene odgovore bom strnil v čim krajše povzetke in jih predstavil v tabeli. S tem bodo podatki preglednejši, na podlagi teh pa bom naredil kvalitativno analizo. V njej bom prikazal podobnosti in razlike, ki se pojavljajo med spletnimi časniki.

Tabela 1 – Strnjen prikaz bistvenih delov odgovorov na poslani vprašalnik

	Der Standard	Der Kurier	The Financial Times	Frankfurter Allgemeine Zeitung	Helsingin Sanomat	Finance
1.	Ni razlike	Celotna tiskana izdaja; osvežene novice	Velik delež tiskanega medija; osvežene novice	Naročniška tiskana izdaja; dodatna ponudba	Okleščena tiskana izdaja; ažurne novice	90 % tiskane izdaje; druge novice
2.	Samostojno internetno uredništvo	Samostojno internetno uredništvo	Integrirana ekipa	Samostojno uredništvo	Samostojna ekipa	Manjša samostojna, tudi integrirana ekipa
3.	Približno 30 % novih bralcev	Velik delež istih bralcev; nove ciljne skupine	Dvakrat več uporabnikov, več mlajših in žensk	Isti bralci; mlajši; cilj so vse starostne skupine	Mlajše občinstvo; iskanje potencialnih bralcev tiskanega medija	Približno isti bralci
4.	Samostojen projekt	Samostojen projekt; sodelovanje	Komplementaren, samostojen projekt	Samostojen projekt	Dodatek tiskani izdaji	Dopolnjuje in prerašča tiskani medij

V posameznih vrsticah sem predstavil poglobljeno vsebino odgovorov posameznih časnikov na vsa štiri vprašanja, ki sem jih v elektronskem sporočilu zastavil tem medijem. Pri Helsingin Sanomatu sem ta vprašanja osebno zastavil zgoraj omenjeni urednici.

Na podlagi opravljene analize ugotavljam, da so na vprašanje o tem, v kolikšni meri se vsebina spletne različice razlikuje od vsebine tiskane različice, pri dveh časnikih (Der Standard in Der Kurier) odgovorili, da spletnim obiskovalcem ponujajo celotno vsebino tiskanega medija. Pri treh (Financial Times, Finance in Frankfurter Allgemeine Zeitung – FAZ) ponujajo večino vsebine tiskane različice, pri enem (Helsingin Sanomat) pa na spletu ponujajo le okleščeni del vsebine tiskane različice. Vse omenjene spletne strani tiskanih medijev omogočajo uporabnikom dostop do ažuriranih krajših novic in drugih spletnih storitev.

Štirje časniki imajo popolnoma samostojno internetno uredništvo, zaposleni pa so odgovorni samo za spletno različico časnika (Der Standard, Der Kurier, FAZ, Helsingin Sanomat). En časnik (The Financial Times) ima integrirano ekipo, ki skrbi tako za tiskano kot spletno različico, en časnik (Finance) pa ima manjše samostojno uredništvo, vendar za njegove internetne vsebine po večini skrbijo isti ljudje, ki ustvarjajo tudi klasično obliko medija.

Pri vseh časnikih imajo tudi na svetovnem spletu delež bralcev, ki prebirajo njihovo klasično izdajo. Vseh šest časnikov skuša z internetno izdajo pridobiti potencialne nove bralce. Pri enem (The Financial Times) je bralstvo na Internetu dvakrat večje kot tisto, ki prebira le tiskano različico. Pri enem (Der Standard) je približno 30 odstotkov uporabnikov spletne različice drugih. Preostali štirje časniki (Der Kurier, FAZ, Helsingin Sanomat, Finance) pa v svojih odgovorih navajajo, da želijo poleg uporabnikov klasične izdaje prek spletne različice pridobiti predvsem mlajšo populacijo in jo pritegniti k prebiranju klasičnega medija.

Štirje časniki (Der Standard, Der Kurier, FAZ, The Financial Times) na internetu so samostojni projekti. Pri enem od teh (The Financial Times) dodajajo, da so vsebine spletne različice komplementarne tiskani. Pri dveh časnikih (Helsingin Sanomat, Finance) poudarjajo, da je njihova spletna različica dodatek tiskani izdaji.

Tabela 2 – Skupen prikaz značilnosti spletnih različic izbranih časopisnih hiš

	Standard	Kurier	FT	FAZ	HS	Finance	Skupaj
Celotna vsebina	X	X					2
Večina			X	X		X	3
Manjši del					X		1
Samostojno uredništvo	X	X		X	X		4
Integrirana ekipa			X				1
Manjša internetna ekipa in klasična						X	1
Potencialni novi bralci	X	X	X	X	X	X	6
Podvojeno število			X				1
30 % več	X						1
Samostojen projekt	X	X	X	X			4
Komplementaren projekt			X			X	2
Dodatek					X		1

8. ZAKLJUČEK

V diplomskem delu sem na podlagi teorij Deuzeja in Lasice ter razmišljanj Repovževe dognal, da je spletno novinarstvo zgolj ena od oblik novinarstva in da se kot tako v svojem bistvu ne bi smelo razlikovati od drugih oblik novinarstva. Temelji in mora temeljiti na tistih normah, ki veljajo tudi za druge oblike novinarskega sporočanja. Edina razlika je poleg kanala sporočanja v možni hitrosti in ažurnosti Interneta. Poglavitna razlika po tehnološki plati in v samem novinarskem delu je v lastnostih dokaj mladega internetnega medija, prek katerega komunicira spletni novinar, ki mora poleg tega, kako bo neko zgodbo povedal, razmisliti tudi o morebitnih tehnoloških prednostih ali v nekaterih primerih tudi o pomanjkljivostih. Glede razlik med novinarskim delom za splet in za druge medije, lahko trdim, da razlik ne bi smelo biti, saj morajo za vse oblike novinarstva veljati enake norme, pravila in smernice.

Spletno novinarstvo lahko zaradi medija, prek katerega komunicira, sočasno dosega večje število ljudi. Z globalizacijo in zblíževanjem ljudi v prostoru in času spletno novinarstvo premaguje razdalje, ki so za tiskane medije nepremagljive, in s tem z informacijami oskrbuje številne nove ciljne publike po vsem svetu. Tiskani mediji so omejeni z distribucijskimi značilnostmi, saj so po večini namenjeni le bralstvu v okviru državnih meja. S spletnimi izdajami pa so postali del globalnega novinarstva, ki zmore svoje vsebine predstaviti bralstvu po vsem svetu.

Internet je zaradi svojih značilnosti, predvsem interaktivnosti in možnosti individualizacije, ustvaril novo dimenzijo večsmernega komuniciranja, ki bi utegnila v prihodnosti še bolj vplivati na novinarstvo na spletu. Ob vedno večji informacijsko-tehnološki izobraženosti uporabnikov Interneta in vse večji izbiri spletnih medijev na tem omrežju, le-ti najbrž pričakujejo več kot zgolj reprodukcijo informacij, ki jih je mogoče najti v tiskanemu mediju, saj se na spletnem mediju pojavljajo nove možnosti za predstavitev vsebin.

Te so tako v načinu predstavitve novice kot tudi v smislu prireditve medija po uporabnikovih željah s tako imenovano personifikacijo ali individualizacijo vsebin, vendar med raziskanimi šestimi mediji tega ni zaslediti. Edini premik k temu je spletna stran 24ur.com, na kateri s Popovimi zdravniki postavljajo temelje za graditev skupnosti, torej občinstva, ki se drug z drugim identificira s tem, da je registriran član te storitve. Seveda pa je pot do ustvarjanja prave internetne skupnosti še dolga. Podobne storitve sicer poznamo pri portalih, kot je npr.

Yahoo, na katerem lahko vsak registrirani uporabnik vstopa na posebno, zanj prirejeno spletno stran, vendar ta ni plod novinarskega dela. Poleg za uporabnika se spreminja tudi način dela za novinarje, saj je splet prevzel vlogo prve podatkovne baze, velik del komunikacije pa poteka z uporabo internetnih komunikacijskih orodij, predvsem elektronske pošte.

Ugotovil sem, da je tudi tisk del razvijajočega se globalnega novinarstva, saj z njim in z Internetom te možnosti uporablja za distribucijo, pridobivanje bralstva, interakcijo z uporabniki in konec koncev tudi za povečanje tržnega deleža. Dnevni tisku je s tem omogočeno doseganje prednosti v informiranju, saj so njegove spletne izdaje posodobljene tako, da klasično izdajo ažurirano dopolnjujejo z najnovejšimi podatki, o katerih bi poročali ali poročajo v naslednji številki klasične izdaje.

V luči zmanjšanih časovnih in prostorskih razdalj je ena najpomembnejših lastnosti spletnega novinarstva ta, da uporabnikom omogoča dostop do svežih, ažuriranih novic. V analizi sem predstavil šest časopisnih hiš, v vsaki od teh pa je vsaj minimalno število ljudi odgovornih za ažuriranje spletne izdaje. V tem pogledu torej sveže novice in posebej za to odgovorni ljudje zadostijo bistvu spletnega novinarstva. Ker pa ne gre za idealno-tipske spletne medije, torej za take, ki bi ustvarjali vsebine samo za splet, je pričakovano, da na spletu objavljajo tudi več ali manj vsebine, ki polni tiskano izdajo medija. Tako tudi ni nikakršnih razlik v samem novinarskem delu, saj ob podobnih ali celo enakih vsebinah na spletu in v tiskanem mediju za avtorje vsebin ne veljajo nikakršne drugačne norme ali drugačna pravila. Tako bi morale biti tudi v prihodnje, ob verjetnem premiku k pravim spletnim medijem. Eden izmed »pravih« spletnih medijev je tudi 24ur.com, katerega odgovorna urednica Erika Repovž²⁰ trdno zagovarja mnenje, da spletno novinarstvo ostaja novinarstvo, če želi ostati dobro, pa mora upoštevati vsa pravila in norme, ki veljajo tudi za novinarstvo drugih medijev.

»Konec koncev, novinarji – tako tiskanih kot spletnih medijev – ne smejo nikoli pozabiti, da so v 'poklicu pripovedovanja resnice', da je naša dolžnost do skupnosti bistven steber naše obrti, da naj ne bo vodilno načelo objaviti zgodbo prvi, ampak jo objaviti v skladu z dejstvi, in da ne bo nikakršna velikanska vsota oglaševalskega denarja nikoli rešila novičarske spletne strani, ki je izgubila svojo kredibilnost« (Lasica 2002).

²⁰ Intervju: Erika Repovž, odgovorna urednica www.24ur.com, 4. 12. 2002.

Vseh šest časopisnih hiš na spletu v določeni meri ponuja svojo tiskano različico skupaj z ažuriranimi podatki in dodatnimi storitvami, ki pritičejo internetnemu mediju, predvsem možnost interaktivnosti bralstva in ustvarjalcev teh vsebin. S pošiljanjem elektronskih sporočil sem preveril, v kolikšni meri komunicirajo s svojim bralstvom. Od petnajstih medijev so mi na vprašalnik odgovorili iz petih medijskih hiš. Na podlagi teh podatkov lahko sklepam, da je pri časopisnih spletnih medijih interakcija z bralci še v povojih, saj od preostalih medijev nisem prejel nikakršnega povratnega sporočila.

Glede na odgovore na vprašalnik lahko ugotovim, da v primeru omenjenih šestih medijev, s katerimi se ukvarjam v analizi, ne gre za spletne medije, temveč le za spletno različico medija. In glede na to, kar kaže izkušnja iz sicer dokaj bogate Finske, kjer si tamkajšnji največji časnik Helsingin Sanomat zaradi velikih stroškov finančno ni več mogel privoščiti posebnega spletnega uredništva, ki bi ustvarjal le vsebine za splet, pa sprememb v smeri večje samostojnosti spletnih uredništev tiskanih medijev za zdaj še ne gre pričakovati.

Čeprav večina od omenjenih šestih medijev v svojih odgovorih zatrjuje, da gre pri spletnih različicah za samostojen projekt, je ta po večini še vedno odvisen od tiskane izdaje, ki jo skuša s spletno objavo predstaviti čim večjemu številu potencialnih bralcev. V bistvu gre torej za spletno predstavitev tiskane različice. Kljub temu pa se v tem skriva tudi nekakšen odgovor na vprašanje o prihodnjem delovanju na spletu. Na podlagi teorije o spletnem novinarstvu, kot sem jo opredelil v diplomski nalogi, se pri vseh obravnavanih medijih kaže, da po večini dajejo prednost predvsem ažurnosti. Glede na to lahko domnevamo, kako se bodo spletni mediji razvijali v prihodnosti. Zaradi ažurnosti in možnosti lokalizacije (tj. postavljanja spletnih strani, ki bodo namenjene določenemu delu sveta, kot to večji mediji počnejo že zdaj) bodo spletnemu občinstvu prav ti mediji prvi sporočali sveže informacije, njihova poglavitna naloga pa bo dopolnjevati drugačne medijske načine sporočanja — časopisno, radijsko in televizijsko.

Glede na to, da ima vseh šest v analizo vključenih medijev svoja spletna uredništva, da so pri enem celo zapisali, da spletna različica prerašča tiskano, lahko sklenem, da ustvarjalci tiskanih medijev optimistično zrejo v prihodnost spletnih izdaj. Ob tem je, po mojem mnenju, vredno dodati, da je spletni medij za zdaj še bolj ali manj namenjen samemu sebi, obeta pa se, da ga bodo že čez nekaj let vzele za svojega tudi prihodnje generacije. Če smo v preteklosti

lahko dejali, da se tisto, česar ni v časopisu, ni zgodilo, bomo najverjetneje čez nekaj desetletij, morda let, lahko rekli, da tisto, česar ni na Internetu, ne obstaja. Nekateri to sicer menijo že dandanes.

9. Literatura in viri

API (1989): *Effective Writing and Editing: A Guidebook For Newspapers*. American Press Institute.

Bizjak, Barbara (2000): *Kiberžurnalizem*. FDV, Ljubljana.

Cujnik, Barbara (2001): *Virtualnost novih medijev*. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.

De Burgh, Hugo (2000): *Investigative Journalism: context and practice*. Routledge, London and New York.

Erjavec, Karmen (1998): *Koraki do kakovostnega novinarskega prispevka*. Jutro, Ljubljana.

Gauntlett, David (2000): *Web.Studies: Rewiring media studies for the digital age*. Arnold, London.

Goody, Jack (1993): *Med pisnim in ustnim, Študije o pisnosti, družini, kulturi in državi*. ŠKUC, Filozofska fakulteta, zbirka *Studia Humanitatis*, Ljubljana.

Herbert, John (2001): *Practising Global Journalism, Exploring Reporting Issues Worldwide*. Focal Press, Oxford.

Hribar, Peter (1996): *Internet, od elektronske pošte do navidezne resničnosti*. Flamingo, Nova Gorica.

Hribar, Peter (1999): *Spoznajmo Internet*. Flamingo, Nova Gorica.

Hribar, Peter (1999): *Uvod v HTML*. Flamingo, Nova Gorica.

Jones, G. Steven (1997): *Virtual Culture: Identity and Communication in Cybersociety.*, Sage publications, London, Thousand Oaks, New Delhi.

Košir, Manca (1988): *Nastavki za teorijo novinarskih vrst*. DZS, Ljubljana.

Kozmus, Davor (1998): »Virtualna država«. Diplomsko delo, FDV, Ljubljana.

O'Sullivan, Tim, Dutton, Brian, Rayner, Philip (1998): Studying the Media: An Introduction. Arnold, London.

Perovič, Tomaž, Šipek, Špela (1998): TV Novice. Študentska založba, Ljubljana (zbirka Scripta).

Splichal, Slavko (1997): Javno mnenje. FDV, Ljubljana.

Strehovec, Janez (1994): »Virtualni svetovi«. Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana.

Vehovar, Vasja (ur.) (1998): Internet v Sloveniji. FDV, Ljubljana.

Weaver, H. David, Wilhoit, G. Cleveland (1996): The American Journalist in the 1990's: U.S. Newspeople at the End of an Era. Lawrence Erlbaum Assoc., New Jersey.

Vidmar, Tone (1997): Računalniška omrežja in storitve. Atlantis, Ljubljana.

Wilson, R. James, Wilsom, Stan Le Roy (1998) Mass Media/Mass Culture, An Introduction. McGraw-Hill, Inc, New York.

Intervju

Satu Kaaria, urednica spletne izdaje medija Helsingin Sanomat. 20. 8. 2002

Erika Repovž, urednica www.24ur.com, 4. 12. 2002

Internet

Amsterdam School of Communications Research

Deuze, Mark (1999): Journalism and the Net: Thinking about Global Standards, 10.9. 2002

<http://home.pscw.uva.nl/deuze/publ5.htm>

Columbia Journalism Review, 18. 9. 2002

Boynton, S. Robert (2000): New Media May be Old Media's Savior

www.cjr.org/year/00/2/boynton.asp

Houston, Frank (2000): Get big, sell out, or die

www.cjr.org/year/00/2/houstonsalon.asp

COMFM, 17. 9. 2002

www.comfm.com

CyberAtlas, 17. 9. 2002

<http://cyberatlas.internet.com>

Društvo novinarjev Slovenije, 10. 2. 2003

<http://www.novinar.com/dokumenti/kodeks.php>

Dot Journalism 15. 9. 2002

Meek, Colin (2002): Meeting the Online challenge

www.journalism.co.uk/ezone_plus/dotjpub/story373.shtml

Meek, Colin (2002): Would you pay for it?

www.journalism.co.uk/ezone_plus/dotjpub/story357.shtml

White, Caroline (2001): Pay to wiew fails to woo general public

www.journalism.co.uk/ezone_plus/dotjpub/story336.shtml

First Monday

Deuze, Mark (2001): Online Journalism: Modelling the First Generation of News Media on the World Wide Web., 10. 9. 2002

http://firstmonday.org/issues/issue6_10/deuze/index.html

Deuze, Mark (1998): The WebCommunicators: Issues in research into online journalism and journalists, 10. 9. 2002

http://www.firstmonday.dk/issues/issue3_12/deuze/

Raba Interneta v Sloveniji RIS, 20. 9. 2002

<http://www.ris.org/topwww/metodologija.html>

Spletna stran Internet Society, Isoc, 17. 9. 2002

www.isoc.org/internet/history/brief.shtml

Spletna stran Robert H. Zakon, 17. 9. 2002

www.zakon.org/robert/internet/timeline

Online Journalism Review, 20. 9. 2002

Lasica, J.D. (2002): A Scoreboard for Net News Ethics

www.ojr.org/ojr/lasica/10177775272.php

Lasica, J.D. (2002): The Old World puts its own stamp on new media

www.ojr.org/ojr/lasica/1017820504.php

Passino, Carla (2002): A Time to Catch Up

www.ojr.org/ojr/business/1018028642.php

Pryor, Larry (2002): The Third Wave of Online Journalism

www.ojr.org/ojr/future/1019174689.php

Stevens, Jane (2002): Backpack Journalism is Here to Stay

www.ojr.org/ojr/workplace/1017771575.php

Univerza Berkeley, 17. 9. 2002

www.lib.berkeley.edu/TeachingLib/Guides/Internet/Glossary.html

Webopedia, 17. 9. 2002

<http://www.pcwebopedia.com/TERM/A/AVI.html>

<http://www.pcwebopedia.com/TERM/J/JPEG.html>

<http://www.pcwebopedia.com/TERM/M/MPEG.html>

www.pcwebopedia.com/TERM/P/protocol.html

www.pcwebopedia.com/TERM/W/Web_portal.html

http://www.webopedia.com/TERM/W/World_Wide_Web.html

Spletne strani medijev

Der Standard

www.derstandard.at

Finance

www.finance-on.net

Financial Times

www.ft.com

Frankfurter Allgemeine Zeitung

www.FAZ.de

www.FAZ.net

Helsingin Sanomat

www.helsinginsanomat.fi/

Mednarodna verzija

www.helsinki-hs.net

Kurier

www.kurier.de

Pop TV, 24ur.com

www.24ur.com