

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Jasna Gulja

Analiza komunikacijskih orodij zaupanja na medijskih spletnih straneh

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Jasna Gulja

Mentorica: red. prof. dr. Tanja Oblak Črnič

Analiza komunikacijskih orodij zaupanja na medijskih spletnih straneh

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

Analiza komunikacijskih orodij zaupanja na medijskih spletnih straneh

Računalniki so del našega življenja že več desetletij. Velika večina ljudi se je z njimi srečala okrog leta 1951, ko so se začeli uporabljati pri delu v podjetjih. Šele v 80. letih je računalnik aktivno posegel v naša življenja, ko je prodril v domove. V 90. letih pa je vsakdanja uporaba interneta pomen računalnika le še bolj krepila in doživel je pravi razcvet. Uporabniki svetovnega spleta so nenehno izpostavljeni raznim sporočilom, neželeni elektronski pošti, oglaševanju na vsaki spletni strani, posredovanju osebnih podatkov raznim ponudnikom spletnih storitev itd. Z razvojem virtualnega okolja se je tako odprlo vprašanje zasebnosti, ki ga ponudniki spletnih strani največkrat prezrejo in ki je že v komuniciranju nasploh izjemnega pomena. Spletne strani, ki so oblikovane po meri uporabnikov, ponudnikom prinašajo zadovoljstvo in dobičke ter so pogoj za večje zaupanje uporabnikov in novih vlagateljev. Zato bom v diplomski nalogi analizirala oblikovne podobe najbolj obiskanih slovenskih medijskih strani ter poskušala ugotoviti, ali dejansko vsebujejo gradnike zaupanja in oblikovna pravila, ki so značilna za zaupanja vredne spletne strani. Pri tem pa bom poskušala potrditi tezo, da so najbolj obiskane medijske strani tudi zaupanja vredne strani.

Ključne besede: zaupanje, oblikovna podoba, gradniki zaupanja, oblikovna pravila, zaupanje v spletno stran.

Analysis of communication tools of trustworthiness in Media Websites

Computers are part of our lives for several decades. A large majority of people confronted with them around 1951, when computers started to use at work. Only in the 80s when computers came into our homes, actively intervened in our lives. In the 90s the everyday use of the Internet just reinforces significance of computer and experienced a real boom. Internet users are constantly exposed to various message spams, advertising on web pages, sending personal data to various online service providers etc. With the development of virtual environment has opened up the issue of privacy, which offers websites mostly ignored, and which is already in communication in general, of the utmost importance. Websites that are designed and customized, providers bring satisfaction and profits and are a prerequisite for increasing user confidence and new investors. I will therefore in the thesis analyzed the designs of the most visited Slovenian media pages and tried to determine whether in fact comprise the building blocks of trust and formal rules that are specific to trusted websites. Having said that, I will try to confirm the thesis that the most visited media site as a trusted site.

Keywords: trust, appearance, the building blocks of trust, design rules, trustworthines.

KAZALO

1	UVOD	7
2	SPLET IN ZAUPANJE.....	10
2.1	OPREDELITEV IN VRSTE SPLETNIH STRANI.....	10
2.1.1	<i>Vrste spletnih strani</i>	11
2.1.2	<i>Strukture spletnih strani</i>	12
2.2	KONCEPT ZAUPANJA.....	16
2.2.1	<i>POMEN ZAUPANJA V SPLETNO STRAN</i>	16
3	RAZISKOVANJE KOMUNIKACIJSKIH ORODIJ ZAUPANJA.....	18
3.1	PREDSTAVITEV PRIMERLJIVIH SEKUNDARNIH ŠTUDIJ.....	19
4	ANALIZA MEDIJSKIH SPLETNIH STRANI.....	28
4.1	RAZISKOVALNI CILJ IN TEZA.....	28
4.2	METODA IN VZOREC RAZISKAVE	28
4.3	REZULTATI OBLIKOVNE PODOBE IN VSEBINE SPLETNIH STRANI	29
4.3.1	<i>Spletna stran 24ur.com</i>	33
4.3.1.1	Oblika 24ur.com.....	33
4.3.1.2	Uporabnost, navigacija in tehnologija spletne strani 24ur.com	39
4.3.2	<i>Spletna stran Siol.net</i>	41
4.3.2.1	Oblika Siol.net.....	42
4.3.2.2	Uporabnost, navigacija in tehnologija spletne strani Siol.net	45
4.3.3	<i>Spletna stran Rtv slo.si</i>	47
4.3.3.1	Oblika spletne strani Rtv slo.si.....	48
4.3.3.2	Uporabnost, navigacija in tehnologija spletne strani Rtv slo.si	53
4.3.4	<i>Spletna stran Slovenskenovice.si</i>	55
4.3.4.1	Oblika spletne strani Slovenskenovice.si	56
4.3.4.2	Uporabnost, navigacija in tehnologija spletne strani Slovenskenovice.si.....	60
4.4	PRIMERJAVA REZULTATOV	63
5	ZAKLJUČEK.....	70
6	LITERATURA.....	72

KAZALO SLIK

Slika 2.1: Linearna struktura spletnih strani	12
Slika 2.2: Mrežna struktura spletne strani	13
Slika 2.3: Hierarhična struktura spletne strani	15
Slika 2.4: Krožna struktura spletne strani.....	15
Slika 3.1: Primer pregleda povratne informacije uporabnikov eBay-a	25
Slika 3.2: Primer spletne strani zaščitene blagovne znamke Disney in hazardne spletne strani Golden Place.....	27
Slika 4.1: Vstopna stran 24ur.com	32
Slika 4.2: Vstopna stran Siol.net	32
Slika 4.3: Vstopna stran Rtv slo.si.....	32
Slika 4.4: Vstopna stran Slovenskenovice.si	32
Slika 4.5: Primer povezave in obarvanost teksta ob postavitvi miške na povezavo	35
Slika 4.6: Primer zakupa ozadja vstopne strani 24ur.com.....	35
Slika 4.7: Okno videoteke na spletni strani 24ur.com.....	37
Slika 4.8: Povezave do aktualnih člankov na sorodnih spletnih straneh	38
Slika 4.9: Novice iz podstrani rubrik spletni strani 24ur.com	38
Slika 4.10: Oznake in noga spletne strani 24ur.com	39
Slika 4.11: Navigacijski meni spletne strani 24ur.com s krmarjenjem	39
Slika 4.12: Vstopna stran spletne strani Siol.net	41
Slika 4.13: Primer navigacije na Siol.net	43
Slika 4.14: Različne barve naslovne vrstice in navigacijskega menija različnih rubrik. 43	
Slika 4.15: Okvir na vstopni strani z novicami iz rubrike	44
Slika 4.16: Okvir na vstopni strani z oglasnimi novicami.....	44
Slika 4.17: Okvir z dostopom do novic z galerijo fotografij ter popularnimi novicami 45	
Slika 4.18: Okno s povezavami do vseh rubrik in njihovih podstrani ter iskalnik.....	46
Slika 4.19: Vstopna stran Rtv slo.si.....	48
Slika 4.20: Različne prilagoditve	50
Slika 4.21: Izbira rubrik po željah uporabnika	50
Slika 4.22: Prikaz premika okvirja z rubriko Zabava na vstopni strani Rtv slo.si	50
Slika 4.23: Zadnji okvir z izbranimi novicami in z zaključno vrstico/dno na Rtv slo.si. 52	
Slika 4.24: Navigacijski meni Rtv slo.si	53

Slika 4.25: Vstopna stran spletne strani Slovenskenovice.si.....	55
Slika 4.26: Vrstica novic po priporočilu uredništva Slovenskihnovic.si z možnostjo prikazovanja večjega števila novic z gumboma »levo-desno«.....	58
Slika 4.27: Vrstici fokusnih novic Slovenskenovice.si	58
Slika 4.28: Sprememba iz vrstičnega podajanja novic v stolpični	58
Slika 4.29: Povezave do aktualnih člankov sorodnih spletnih strani Slovenskenovice.si	59
Slika 4.30: Noga in zaključna vrstica vstopne strani Slovenskenovice.si	60
Slika 4.31: Navigacijski meni spletne strani Slovenskenovice.si s krmarjenjem.....	61

KAZALO TABEL

Tabela 3.1: Elementi oz. lastnosti zaupanja vrednih in nezaupanja vrednih strani	24
Tabela 4.1: Primerjava prvih 15 mest glede na obiskanost spletnih strani po Alexi in MOSS-u.....	31
Tabela 4.2: Prve štiri najbolj obiskane spletne strani v januarju 2016 po MOSSu	32
Tabela 4.3: Podatki o obliki 24ur.com	34
Tabela 4.4: Podatki o obliki Siol.net	42
Tabela 4.5: Podatki o obliki Rtv slo.si	49
Tabela 4.6: Podatki o obliki Slovenskenovice.si	56
Tabela 4.7: Primerjava štirih najbolj obiskanih slovenskih spletnih strani	67

1 UVOD

Število uporabnikov interneta po aktualnih raziskavah na dan narašča, zato je pomembno, da se oblikovalci spletnih strani zavedajo pomena zaupanja, da bi obdržali uporabnike oz. pridobili nove. Zavedati se moramo, da se kljub vsem raziskavam še vedno prevečkrat pozablja na oblikovno podobo, enostavnost navigacije, vsebino, uporabnost, interaktivnost in je v ospredju še vedno prevelik poudarek na marketingu, zato oblikovalci velikokrat povsem zanemarijo vidik uporabnosti in funkcionalnosti. Spletno okolje zaradi pomanjkanja nadzora nad dogajanjem v njem prinaša velike strahove in negotovosti. Zaradi šibkega nadzora je torej na nas, spletnih uporabnikih, da se sami zaščitimo pred nezaželenimi vdori v zasebnosti, zato je večina uporabnikov, s pomočjo dolgotrajnih izkušenj, razvila mnoga »instinktivna orodja«, ki pomagajo pri odgovorih na vprašanja, komu lahko zaupamo v virtualnem svetu. Poudariti je treba, da se s problematiko nezaupanja spopadajo tudi številni investitorji, saj morajo v spletni projekt vložiti svoj kapital in verjeti vanj. Medtem pa so lastniki spletnih strani, ki so hkrati tudi uporabniki interneta, ugotovili, kateri so pravzaprav tisti gradniki zaupanja, ki jih je treba vključiti v oblikovanje in delovanje svoje spletne strani, če želijo na njej pridobiti nove in hkrati ohraniti stare uporabnike.

Že predhodne študije so potrdile, da je oblikovna podoba spletne strani pravzaprav komunikacijsko orodje in hkrati prvi pomemben gradnik zaupanja uporabnikov. Ob obisku spletne strani je ravno oblikovna podoba tista, ki jo uporabnik najprej zazna, in na podlagi vizualizacije poda prvi vtis ter hitro oceni, ali gre za stran, ki je zaupanja vredna. Na omenjeno tematiko je bilo opravljenih že večje število raziskav (Cheskin Research 2000; Karvonen in Parkkinen 2001; Nielsen 1993, 1997, 1998, 1999, 2002, 2005, 2007, 2009) in vse so se ukvarjale z vprašanjem, katera so pravzaprav tista komunikacijska orodja, ki gradijo pri uporabniku neko stopnjo zaupanja.

Zaupanje je pomemben dejavnik pri oblikovanju odločitev, pa naj gre za nakup ali podajanje osebnih informacij drugi osebi po spletu ipd. Zaupanje v številnih neposrednih odnosih temelji na kombinaciji razsodnosti in stališč ali na priporočilih kolegov, prijateljev, poslovnih partnerjev. Zaradi navedenega je pri internetnih storitvah

pomembno, da oblikujemo, ovrednotimo in analiziramo zaupanje, ki navadno ne vsebuje človeške interakcije. Na podlagi raziskave Resnicka in drugih (2000) bom predpostavljala, da se spletno zaupanje gradi na podlagi ugleda, nastopa in videza spletne strani ter, kot navaja Cheskin Research (2000), se zaupanje gradi skozi uporabnikove izkušnje s spletno stranjo. Če uporabniki zaupajo spletni strani, se na njo tudi redno vračajo.

Namen diplomske naloge je opredelitev pojma zaupanja, gradnikov zaupanja na spletnih straneh, in katera so tista komunikacijska orodja, ki v uporabniku vzbudijo občutek zaupanja. Osnovi namen naloge je analizirati oblikovno podobo in vsebino najbolj obiskanih slovenskih medijskih strani in ugotoviti, ali dejansko vsebujejo gradnike zaupanja in oblikovna pravila, ki so značilna za zaupanja vredne spletne strani in katere navajajo predhodne raziskave Nielsena (1993, 1997, 1998, 1999, 2002, 2005, 2007, 2009) ter Karvonena in Parkkinena (2001). Omenjene raziskave so potrdile, da naj bi z vključitvijo določenih komunikacijskih orodij na določeno spletno stran dosegli učinek zaupanja vredne strani.

Cilj diplomske naloge je ugotovitev, katere zaupanja vredne lastnosti vsebujejo posamezne spletne strani in katere nezaupanja vredne. Hkrati bom poskušala analizirati možne prednosti in priložnosti, ki jih ponujajo analizirane spletne strani v svojem bistvu, ter raziskati slabosti in nevarnosti za potencialne uporabnike ter potrditi tezo, da so najbolj obiskane slovenske medijske strani tudi zaupanja vredne strani. Teza izhaja iz trditve Karvonena in Parkkinena (2001, 2), ki pravita, da »aktiven odnos s spletno stranjo pomeni tudi zaupanje vanjo«. Torej, da bi potrdila tezo, bi morale vse štiri analizirane medijske strani, ki so najbolj obiskane, vsebovati izjemno veliko zaupanja vrednih elementov. Svojo analizo sem omejila le na štiri slovenske medijske strani, in sicer so to 24ur.com, Siol.net, Rtv slo.si in Slovenskenovice.si. Podatke o obiskanih spletnih strani pa sem izbrala s pomočjo kvantitativne metode dveh raziskav, in sicer Merjenje obiskanih spletnih strani (MOSS) in Alexe. Tako sem pridobila dve spletni strani, ki sta tesno povezani s televizijskim programom (24ur.com in Rtv slo.si), medtem ko je ena v zasebnem, druga pa v javnem lastništvu. Tretja spletna stran ima tesno povezavo s telekomunikacijami (Siol.net), četrto (Slovenskenovice.si) pa umeščamo med rumeni tisk.

Hiter in neustavljiv razvoj spleta pomeni določene omejitve pri raziskavi oz. analizi. Treba je izhajati iz obdobja, v katerem diplomsko delo nastaja, saj gre za zelo dinamično področje in so spremembe tako rekoč dnevne. Zato sem v svojem diplomskem delu uporabljala večinoma podatke raziskav MOSS in Alexe, katere so ažurne in so na voljo v spletnih bazah podatkov institucij, ki se ukvarjajo z raziskavo določenega področja in tako poskušala raziskati celoten problem čim aktualnejše.

Raziskovalni pristop diplomske naloge je analitičen. Pri raziskovanju sem uporabila deskriptivni pristop, ker sem podala določene lastnosti analiziranih spletnih strani ter dejstva, procese in pojave. Uporabila pa sem tudi komparativno metodo, kjer sem primerjala analizirane slovenske medijske strani ter njihovih prednosti in pomanjkljivosti.

2 SPLET IN ZAUPANJE

Med brskanjem po spletu je uporabnikom onemogočen dotik, vonj ali oprijemljivost; pa naj gre za izdelke ali informacije, zato odločitve uporabnikov temeljijo izključno na informacijah, ki jih lahko preberejo in katere niso vedno točne ter poštene. Tako je ena od najpomembnejših stvari, preden uporabijo neko informacijo ali izdelek s spleta kot zanesljivo, da zaupajo ponudniku informacij oziroma proizvodov.

Uporabniki spleta z zaupanjem sami ocenjujejo, kako kompetenten je neki spletni ponudnik in kako kakovostni so njegovi izdelki ali informacije. Ljudje ustvarjajo spletne strani, razvijajo produkte, podajajo pomembne informacije in komunicirajo z uporabniki njihovih spletnih strani. Če smo se že enkrat srečali z nekim podjetjem ali njegovim produktom, mu bolj zaupamo in obstaja večja možnost, da bomo ponovno kupili njegov proizvod ali uporabili njegovo storitev, kot od nekoga, s katerim se srečamo prvič. Zaupanje lastnikom spletnih strani, njihovim izdelkom ali storitvam daje uporabnikom prepričanje, da bodo uživali v njihovi uporabi. Še zlasti, če so imeli doslej z njimi pozitivne izkušnje.

Zaupanje se oblikuje na več ravneh, ena izmed teh je spletna stran, ki je elektronsko orodje, s katerim ponudniki oblikujejo zaupanje uporabnikov. Da pa bi bolje razumeli zaupanje na spletni strani, je pomembno, da opredelimo spletno stran in njegovo zgradbo.

2.1 OPREDELITEV IN VRSTE SPLETNIH STRANI

Spletna stran (angl. *Web Page*) kot nosilec vsebinske celote se lahko povezuje s katerokoli spletno stranjo spleta. Spletna stran je vir informacij, ki so primerne za splet in do katerih lahko dostopamo s spletnim brskalnikom (npr. Internet Explorer, Mozilla Firefox, Safari, Opera, Netscape itd.).

Spletna stran, s katere so dostopne (ne nujno neposredno) vse spletne strani spleta, je **naslovnica** (angl. *Home Page*) spleta. Naslovnica in vsaka spletna stran spleta imata

enoličen spletni naslov (angl. *Uniform Resource Identifier URI*). Spletni naslovi se uporabljajo za naslavljanje in povezovanje spletnih strani v splet. V ozadju pojma (elementa), ki ga povezujemo na njemu pripadajočo vsebinsko celoto, je vedno spletni naslov spletne strani te vsebinske celote (Gerkeš 2001).

Spletno mesto oz. spletišče (tudi spletna predstavitev, angl. *Web Site*) je navidezni prostor v svetovnem omrežju, ki ga sestavlja na milijone računalnikov. Spletišče je sestavljeno iz povezanih spletnih strani. Spletne strani vidimo na zaslonu svojega spletnega brskalnika kot listine z besedilom, slikami, ikonami, povezavami in priloženimi datotekami z zvokom in videom, ki gostujejo na določeni domeni ali poddomeni na svetovnem spletu.

Termina »web page« in »web site« se pogosto enačita, vendar se v svojem osnovnem pomenu razlikujeta. Besedi »web page« označujeta enoto, t.j. en URL (ang. *Uniform Resource Locator*), to je unikaten naslov kateregakoli spletnega dokumenta, sestavljen iz več delov), eno datoteko, ki jo lahko najdemo na spletu.

2.1.1 Vrste spletnih strani

Spletne strani bi lahko delili med seboj po različnih kriterijih. Vsaka ima lahko določene značilnosti, ki jo razlikujejo od preostalih. Spletne strani je tako mogoče razlikovati glede na način delovanja (dinamične, pasivne strežniške strani), večpredstavnost (statične, dinamične spletne strani), stopnjo varnosti (navadne, šifrirane), prilagojenosti za različne sisteme in še podobne delitve. Glede funkcionalnosti in s tem povezanim vplivom spletnih strani pa sta najpomembnejši prvi dve delitvi. Obstaja več vrst spletnih strani, ki se uporabljajo za različne namene. Na primer, nekatere spletne strani so namenjene zgolj informiranju, druge komunikaciji, tretje zabavi, četrte za komercialne namene itd. Spletna stran je lahko (Bobek in drugi 2006, 195) **statična** (končnice so: html, htm itd.) in **dinamična** (končnice so: asp, jsp, php itd.).

Spletne strani razdelimo po vrstah na (Bebak in Smith 2000, 34):

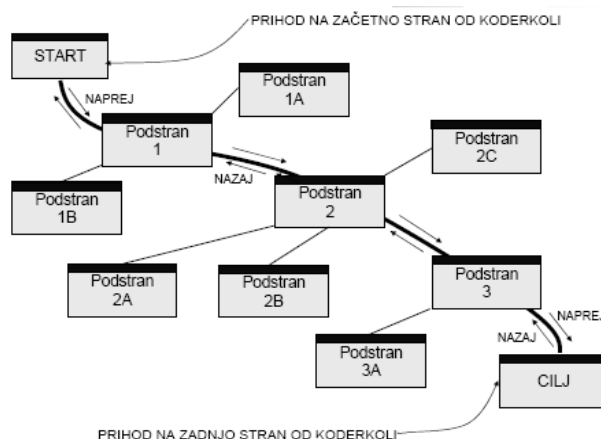
- **osebne spletne strani:** navadno so statične in služijo temu, da si s sodelavci, prijatelji ali družino delimo nekaj, kar bi bilo sicer le naše;
- **tematske spletne strani:** so vir informacij, povezani z določeno temo;
- **poslovne ali komercialne spletne strani:** slogi so raznoliki, saj so tudi njihovi cilji različni. Nekatere so narejene za širši splet in so dostopne vsem uporabnikom, druge pa so dostopne le z ustreznim geslom ali pa je dostop do njih omejen na drug način;
- **razvedrilne spletne strani:** zabava je eden izmed pomembnih razlogov za obisk spleta, zato število strani, ki ponujajo zabavo, narašča.

2.1.2 Strukture spletnih strani

Pri oblikovanju spletne strani ni pomemben le videz, ampak tudi *zgradba spletne strani* oziroma položaj podatkov, ki so na njej. Slabo urejena spletna stran s kaotičnimi povezavami namreč odvrne uporabnika. Pri izdelovanju strukture spletne strani se lahko uporabi več različnih načinov medsebojnih povezav (Hribar 2001, 28–42):

- **linearna struktura spletnih strani:** je najbolj uporabljena struktura pri spletnih predstavitev. Prva stran je predstavljena s povezavami na posamezne podstrani. Te podstrani imajo več strani, z vsake pa se lahko premaknemo na prejšnjo in naslednjo stran. Uporabnik se torej sprehaja po takem spletnem mestu s preprostimi navigacijskimi ukazi (naprej, nazaj). Linearna struktura spletnih strani se uporablja, kadar želimo uporabnika voditi po natančno določenih informacijah. Povezavo srečamo največkrat pri elektronskih knjigah.

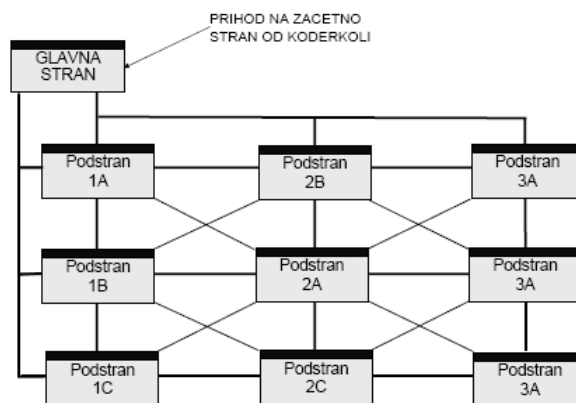
Slika 2.1: Linearna struktura spletnih strani



Vir: Bobek in Sternad (2009).

- **Mrežna struktura spletne strani:** uporablja se za prikaz zelo obsežnih tekstovnih dokumentov, slik, večjih načrtov in zemljevidov. Je najkompleksnejša oblika, vendar hkrati omogoča najsvobodnejše gibanje po spletu med spletnimi stranmi. Slabost tega je, da lahko uporabnik hitro izgubi orientacijo o tem, kje je. Vsaka stran vsebuje enakovredno informacijo in je poglavje zase. Zgradba je podobna leksikonu, kjer posamezne ključne besede vodijo na druga gesla.

Slika 2.2: Mrežna struktura spletne strani

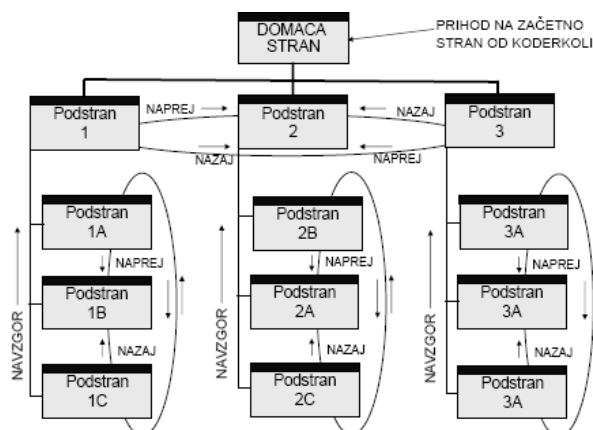


Vir: Bobek in Sternad (2009).

- **Hierarhična struktura spletne strani:** temelji na načelih hierarhije, kjer so glavne strani nadrejene podstranem. Primerne so skoraj za vsako poslovno predstavitev. Osnovni vzorec te strukture vodi uporabnika po hiperpovezavah od splošnih informacij do zelo specifičnih informacij in detajlov. Prva stran spletnega mesta je uvodna stran, z nje pa je mogoče razbrati namen spletnega mesta. Z uvodne strani se

lahko povežemo na podstrani, ki podajajo informacije o posameznih segmentih, nadaljnje podstrani pa podrobnejše informacije o posameznih elementih predstavitve. Pri teh povezavah je treba paziti, da nimamo preveč nivojev, ker lahko stran hitro postane nepregledna.

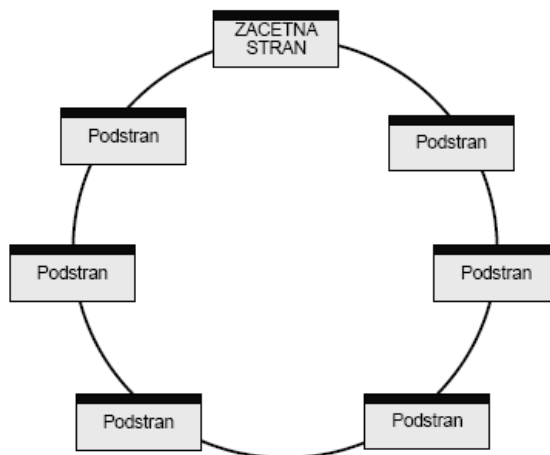
Slika 2.3: Hierarhična struktura spletne strani



Vir: Bobek in Sternad (2009).

- **Krožna struktura spletne strani:** to povezavo uporabljamo zelo redko. Uporaba je možna pri opisu proizvodov in storitev, če ta zbirka ni preobsežna. Začetna stran je v tem primeru del krožne zgradbe.

Slika 2.4: Krožna struktura spletne strani



Vir: Bobek in Sternad (2009).

2.2 KONCEPT ZAUPANJA

V literaturi lahko najdemo veliko različnih opredelitev zaupanja, saj gre za večrazsežnosti koncept. Zaupanje določa odnosno komponento do stvari, pojavov, drugih ljudi in samega sebe. S tem se približujemo Dunnovemu konceptu, da je zaupanje človeška strast in hrepenenje (De Vos in Wielers 2003, 81). Sztompka (1999, 23–25) izpostavi *časovno dimenzijo*, ki govori o tem, da je stava, ki jo naredimo danes, odvisna od naših delovanj v prihodnosti ter da ljudje delujejo na prepričanjih, znanju, spominu in interpretaciji preteklih izkušenj. Spletno zaupanje je najpogosteje opredeljeno kot prepričanje ali pričakovanje v odnosu do spletnih strani, mrežnih prodajalcev in/ali internet kot zaupanja vredna oseba ali predmet zaupanja. (Grabner-Kräuter in Faullant 2008)

2.2.1 POMEN ZAUPANJA V SPLETNO STRAN

Internet je težko obvladljiv, zato velja zelo demokratično okolje, a hkrati zelo kaotično, zato morajo biti uporabniki zelo previdni komu in katero informacijo zaupaš. Spletni obiskovalec zato išče spletna mesta, ki vzbujajo zaupanje, ter se za spletni nakup odloči na podlagi večkratnega obiska (Cheskin Research 2000). Naše življenje je tako rekoč že postalo odvisno od tehnologije (računalniško in telekomunikacijsko omrežje, vodovodni in električni sistem itd.), zato ima zaupanje velik pomen za obstoj te. Giddens (v Sztompka 1999, 45) meni, da je zaupanje v mnogoterost tehnološkega sistema (sam ga imenuje abstraktni sistem) sestavni del današnjega življenja. Lahko bi rekli, da smo se že navadili, da se zanesemo v tehnologijo.

Zaupanje na internetu je ključnega pomena tako za ustvarjalce interneta, saj lahko neki spletni projekt nastane le s kapitalom investitorja, ki mora zaupati v ta projekt, kot za spletne uporabnike, ki s svojim zaupanjem in zadovoljstvom odločijo o uspehu ali propadu posameznega spletnega mesta. Uporabnikovo zaupanje je torej nujno potrebna komponenta v vsakodnevnih zadevah, ki jih počne po internetu. Uporabnik mora na primer zaupati ponudniku spletnega mesta, da mu bo zagotovili takšne storitve/artikle, kot mu jih obljublja po spletu ter da ne bo razkrival osebnih informacij uporabnika (ime,

naslov, podatki o kreditnih karticah ipd.). Zaupanje v pristojnost in poštenost ponudnika spletne strani vpliva na odločitev uporabnika, ali bo na določeni spletni strani sodeloval ali ne oz. ali po podal lažne osebne podatke ali ne. Treba je torej doseči neko stopnjo zaupanja; »upravljanje zaupanja« (angl. *trust management*) je po Grandisonu in Slomanu (2001, 2) bistven del e-nakupovanja. Zaupanje ima torej močan vpliv na stopnjo uveljavljanja interneta (kot spletno nakupovanje, sodelovanje ipd.) v smislu resničnega posredovanja svojih informacij oz. aktivne in morda večkratne uporabe neke spletne strani. Toda, kateri so bistveni gradniki, ki uporabnika interneta prepričajo, da lahko neki spletni strani zaupa? Občutek zaupanja v neko spletno stran je bistvenega pomena za to, ali bo uporabnik spletno stran obiskal večkrat in ali bo na njej tudi aktivno sodeloval. Ponudniki spletnih strani velikokrat za nakupovanje, brskanje, komentiranje ipd. od uporabnikov zahtevajo registracijo oz. vpis osebnih podatkov; poleg tega omogočajo še vpis v njihovo listo za prejemanje sporočil (dodatnega materiala) po elektronski pošti. Nato registriranim uporabnikom nenehno pošiljajo razna oglasna sporočila, zato je razumljivo, da so uporabniki previdno, ko morajo na spletni strani vpisati svoje osebne podatke. Veliko spletnih strani si je namreč s takšnim delovanjem tudi uničilo ugled in si s tem pridobilo neko negativno oznako. Za vzdrževanje uporabnikovega zaupanja mora ponudnik spletne strani spoštovati uporabnikovo zasebnost in mu zagotoviti, da z registracijo v njihovo spletno mesto ne bo na svoj elektronski naslov prejemale nepotrebnih sporočil.

Na spletno zaupanje je treba gledati tudi iz **tehničnega vidika**, saj pomemben del gradnje zaupanja pomeni zagotavljanje varnosti skozi zapletena kodiranja gesel in ključev, kar pa zahteva strokovno-tehnična znanja. K uporabnikovem zaupanju pripomorejo varnostni ključi, vendar je pomembno, kako te varnostne ukrepe doživljajo in kako se ob uporabi spletne strani počutijo. Ni dovolj, da je stran tehnično varna in uporabna, ampak morajo uporabniki to tudi začutiti. Pomen zaupanja se izrazi pri spletnih nakupih, ko uporabnik izvede transakcijo v spletni trgovini, pri tem pa nima nobene interakcije s prodajalcem in ne more fizično preveriti proizvoda. Spletna plačila se običajno izvedejo s kreditnimi karticami, kar omogoča še večje možnosti za prevare. Obstaja tudi možnost, da uporabnik naročenega in plačanega blaga ne bo prejel.

Lahko sklenemo, da je dvom o nevarnostih na internetu celo upravičen. Za uporabnika je tako spletni nakup kot tudi verodostojnost informacij tvegano dejanje, zato je pridobitev zaupanja po spletu bistveno celo težje kot v tradicionalnem okolju.

3 RAZISKOVANJE KOMUNIKACIJSKIH ORODIJ ZAUPANJA

Tveganje je prisotno že pri običajnem poslovanju in komuniciranju, še bolj pa je značilno za internetno okolje. Znane so goljufije in poneverbe spletnih kartic, vdori v sisteme, prevare spletnih komunikatorjev. Internet je neobvladljiv in marsikdaj je težko ugotoviti, ali je posamezna stran in podatki na njej avtentična ali ne. Internetni uporabniki se teh tveganj vedno bolj zavedajo in že podzvestno podatke s spleta jemljejo z določeno mero rezerve. Zanimivo študijo na temo zaupanja na spletu je v sodelovanju s tržno-raziskovalnim podjetjem Cheskin Research izvedlo podjetje Archetype/Sapient.¹ Glavna ugotovitev je bila, da je zaupanje v spletno stran (angl. *Trustworthiness*) dolgoročna lastnost, ki se gradi skozi uporabnikove izkušnje s spletno stranjo. Zaupanje raste, ko uporabniki dobijo želene rezultate in se ob tem ne počutijo prevarane. Zaupanje naj bi izhajalo iz dejanskega obnašanja organizacije, ki se pokaže skozi več pozitivnih epizod z uporabniki (Cheskin Research 2000). Za zaupanje velja, da ga je težko zgraditi, a zelo lahko izgubiti: že ena sama zloraba zaupanja lahko uniči leta akumuliranja verodostojnosti (Nielsen 1999).

Poljski sociolog **Piotr Sztompka** je preučeval zaupanje, katero je razdelil na primarno zanesljivost (ugled, sedanja dejanja in videz) ter izpeljano zanesljivost (odgovornost zaupnika, predhodna obveznost in situacijska značilnost) (Henderson in Gilding 2004, 491–492). Nekateri lastniki spletnih strani so uvedli celo t. i. »sistem ugleda« (Resnick in drugi 2000). To je sistem, ki naj bi spoštoval anonimnost ter deloval na podlagi »lestvice« zaupanja. Sistem naj bi zbiral, razvrščal in objavljal povratne informacije uporabnikov o dogajanju na spletni strani. Uporabnikom spletne strani pomaga pri odločitvi, »komu naj zaupajo, vzpodbudi zaupanja vredno vedenje in odvrne uporabnike od neizkušenih in nepoštenih« (Resnick in drugi 2000).

¹ Gre za mnogokrat citirano študijo, ki so jo komentirali številni pomembni praktiki in teoretiki spletnega oblikovanja in uporabnosti (kot je na primer znani strokovnjak za spletno uporabnost Jakob Nielsen).

Med raziskavami o zaupanju na internetu prednjači **Jakob Nielsen**, ki velja za vodilnega pri raziskovanju spletne uporabnosti (angl. *web usability, utility, usefulness*). Dejal je, da se uporabnikovo zaupanje v spletno mesto oblikuje iz njegovih izkušenj ter z orodji zanesljivosti/vrednosti zaupanja, ki jih spletne strani uporabljajo (Nielsen 1999). Nielsen postavlja v ospredje uporabnika in njegovo izkušnjo kot najpomembnejši kriterij pri oblikovanju spletnih strani. Veliko dela je vložil v raziskovanje oblikovanja spletnih strani, ki naj bi vsebovale določene elemente, ki so potrebni za uspeh (oblikovna podoba, tehnični vidik, vsebina, navigacija, uporabnost ipd.).

3.1 PREDSTAVITEV PRIMERLJIVIH SEKUNDARNIH ŠTUDIJ

Ker se zaupanje dogaja v uporabnikovi glavi, so se v skladu z upravljavsko logiko razvile metode za vzbujanje zaupanja. Za občutek zaupanja v uporabnikovih glavah je zaupanje seveda treba znati predstaviti, a metode delujejo le, če kasnejša uporabnikova izkušnja pokaže, da se je zaupati izplačalo. Če dejansko stanje ne ustreza obljubam, danih v komunikaciji, se zaupanje hitro podre: »Izkušnja pove dejstvo, ki hitro zamenja iluzije in domneve.« (McKnight v Murphy in Blesinger 2003, 75). Pomembni elementi, ki lahko vplivajo na uporabnike spletnih strani, da ji zaupajo in da stran učinkuje kot zaupanja vredna (Nielsen 1999):

- *strateški pristop* – zaupanje se gradi skozi čas in ni nič prepuščeno naključju;
- *naložitev spletne strani v trenutku* in uporabnik mora takoj vedeti, kje je in kaj bo našel na spletni strani;
- *takojšnja navedba vseh stroškov ter navajanje povezav na druge spletne strani* večja kredibilnost.

Po Nielsenu (v Skrt 2002) je **uporabnost** tista karakteristika spletnih strani, ki omogoča uporabnikom, da z zadovoljstvom uporabljajo spletno stran in da na njej najdejo informacije, ki bodo zadovoljile njihove želje in potrebe. Pri tem se pojem uporabnosti močno prepleta z drugimi vidiki oblikovanja spletnih predstavitev, od kreativnosti, grafike, hitrosti nalaganja, navigacije, prek vsebinskih vidikov do všečnosti s strani uporabnikov. Uporabnost spletnega mesta odlikuje tudi to, da je prilagojeno mobilnim

naprava, saj v današnjem času s svojo naprednostjo vse bolj prevzemajo mesto računalnikov.

Spletna stran mora imeti jasno **oblikovno konsistenco** s poenoteno uporabo barv, vsebinskih in grafičnih elementov. Osrednja ali vstopna stran pomeni okostje spletne predstavitve, uporabnik pa dobi že s prihodom na njo prvi vtis o tem kaj lahko pričakuje na podstraneh. Ker so prve sekunde po prihodu uporabnika na spletno stran najbolj pomembne, morajo biti spletne strani oblikovane in zasnovane tako, da dajo uporabniku razlog, da na njih ostane - dobro narejena oblikovna podoba doseže harmonijo barv, slik in vsebine (Skrut 2004).

Pomembno vlogo ima tako stil kot velikost **pisave**. Tako imenovana družina pisave (ang. *Font Family*) določa vrsto/družino pisave. Oblikovalci spletnih strani lahko uporabijo pisavo, ki jo podpira spletni brskalnik, ali pa jo vnesejo po HTML in CSS. Prav tako oblikovalci lahko določijo (Mrvar 2016): težo oziroma debelino pisave (ang. *Font Weight*), velikost (ang. *Font size*), ki sprejme vse absolutne enote in em ter rem ter barvo pisave, ki je lahko specificirana s Hex kodiranjem/heksadecimalnim kodiranjem (primer: [#RRGGBB] red/rdeča, green/zelena, blue/modra), Rgb kodiranjem (primer: [255,255,255] red/rdeča, green/zelena, blue/modra), Hsl kodiranjem (primer: [255,255,255] hue/odtenek, saturatuon/nasičenost, lightness/svetlost) ali besednim kodiranjem, kjer barve specificiramo z besedami. **Barve** delimo na *akromatske*, te so bela, siva in črna in *kromatske*, h katerim spadajo rdeča, oranžna, zelena, rjava in druge (Pečjak 2006, 41). Poleg velikosti pisave ima močan vpliv na uporabnika tudi barva črk in barve podlage oz. ozadja. Oblikovalci spletnih strani uporabljajo radi izrazite *barvne kontraste*, saj naj bi ti načeloma izboljšali berljivost.

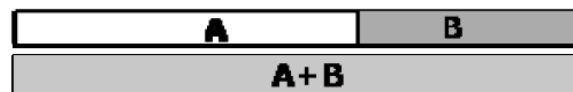
Logotip je eden od prvih in pomembnih elementov, ki jih uporabniki spletne strani opazijo, ko pridejo na stran. Že sam logotip mora zainteresirati uporabnika, da bo pobrskal po spletni strani.

Vendar pa je pri oblikovanju poleg barv treba dati velik poudarek tudi na **osnovne principe oblikovanja ali kompozicijska načela**. Kress in van Leeuwen (1996, 177) definirata kompozicijo kot »odnos med reprezentacijskimi in interaktivnimi pomeni podobe« skozi medsebojno povezane sistemi, ki so:

- informativna vrednost: položaj elementov (levo, desno, zgoraj, spodaj, v središču), kar ima različno informativno vrednost;
- opaznost: elementi za pridobivanja različne stopnje uporabnikove pozornosti (uporaba barv, oblik, ozadja, kontrastom ipd);
- uokvirjanje: prisotnost okvirjev, ki med seboj ločijo ali povezujejo smiselne enote.

Spletna stran mora biti postavljena v sorazmerju, kjer gre za t. i. *zlati rez*², ki pomeni skladno postavitve dveh različnih količin.

Slika 3.1: Razmerje zlatega reza dveh količin



Vir: Nova akropola (2016).

Če se oblikovalci spletnih strani držijo teh razmerij, oblikujejo uravnovešeno obliko med glavnim in stranskim delom strani, vendar velikokrat uporabljajo merilo 5 : 3.

Slika 3.2: Prikaz popolnega razmerja razdelitve spletne strani



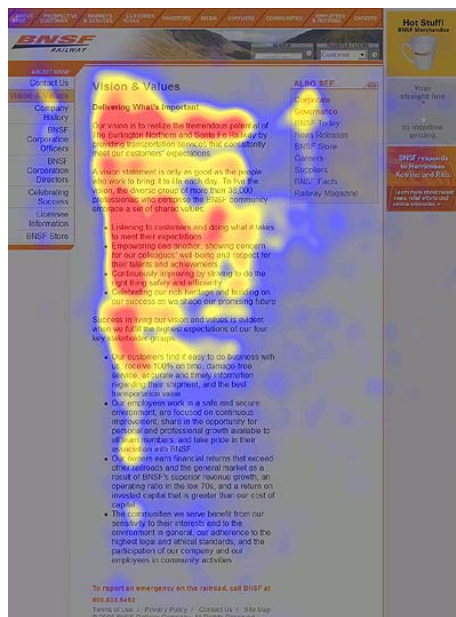
Vir: Friedman (2008).

² Zlati rez je matematični pojem, kompozicijski zakon, kjer je manjši del proti večjemu v istem razmerju kot večji del proti celoti. To razmerje je vedno 1,618033989 (Nova akropola 2016).

Mrvar (2016) pravi, da imajo elementi na spletni strani svoje **merske enote**, ki so bodisi *absolutne* – fiksne, se ne spreminjajo in so določene vnaprej (to so: piksli, milimetri, centimetri, inči, pike in točke) ali pa *relativne* – določajo enoto, ki je vezana na drugo enoto, in se odražajo v: **odstotkih**, **em** (enota relativna na velikost pisave pri dani velikosti ekrana), **ex** (enota, ki se obnaša glede na velikost male črke x pri osnovni velikosti dane pisave), **rem** (ang. *root em* – predstavlja osnovno velikost teksta v HTML elementu), **vw** (ang. *viewport width* – odvisna od širine spletnega brskalnika. 1VW= 1/100 širine brskalnika), **vh** (ang. *viewport height* – enako kot prejšnji, le da je ta enota relativna glede na višino brskalnika), **vmin** (ang. *viewport minimum* – minimalna enota tako višine kot dolžine brskalnika) in **vmax** (ang. *viewport maximum*).

Rezultati raziskave Stanford Poynter Projecta (2000) so pokazali, da je pozornost uporabnikov ob obisku spletne strani najprej namenjena tekstu in šele nato fotografijam, grafikam in preostalim elementom na strani. Po raziskavah več kot tri četrtine spletnih uporabnikov samo preleti tekste in jih ne prebere v celoti (Nielsen 1997), zato mora biti vsebina na spletni strani predstavljena zanimivo in jedrnato. Organizacija vsebine je izjemnega pomena, zato se oblikovalci spletnih mest držijo pravila '**treh klikov**', ki pravi, da mora uporabnik priti do vsakega dela strani z največ tremi kliki. Nielsen (2009) je v eni izmed svojih raziskav opazoval uporabnikovo osredotočenost oči ob prihodu na spletno stran. Primer toplotne mape je viden na sliki 3.3, kjer rdeča barva prikazuje področje, na katero so se uporabniki najbolj osredotočili, rumena barva prikazuje manjše osredotočanje, medtem ko modro področje označuje najmanjšo osredotočenost. Siva barva označuje področje, ki ni zaznalo nobenega osredotočenja testiranih. Gre za **F vzorec branja**, kjer je glavna od štirih točk interesa in se nahaja v gornjem levem kotu spletne strani. Na to mesto mora torej oblikovalec postaviti tisto, kar pritegne uporabnike.

Slika 3.3: Primer osredotočenja pogleda uporabnika s toplotno mapo



Vir: Nielsen (2009).

Nekatere raziskave kažejo, da je pomembna tudi **ustrezna uporaba tehnologije** – ustrezno varovanje podatkov ter zagotovljena hitrost in gladkost nalaganja spletne strani (Nielsen 1999). Ker se mora spletna stran hitro naložiti, morajo biti vsi elementi (grafike, slike, teksti) optimizirani in objavljeni v ustreznem formatu, spletna stran pa mora biti nameščena na hitrih, zanesljivih in varnih strežnikih (Skrtnar 2003). Zaradi optimizacije prikazovanja in delovanja je priporočljivo spletno stran pred objavo preizkusiti v različnih resolucijah, pri različnih hitrostih povezav in z različnimi brskalniki. Po Skrtu (2003) je zgornja meja sprejemljivosti nalaganja osrednje strani 10 sekund, za tekstualne podstrani pa 2 sekundi.

Dobro narejene spletne strani izkoriščajo možnosti **interakcije** oz. dvosmerne komunikacije med spletno stranjo in njenimi uporabniki. Z aplikacijami in obrazci (forumi, nagradne igre, ankete itd.), ki omogočajo aktivno vlogo uporabnika na spletni strani, lahko podjetje učinkovito komunicira s svojimi strankami ter hkrati gradi dolgoročne odnose z njimi (Skrtnar 2003). Boljša ko je spletna stran (vsebinsko, navigacijsko in vizualno) in čim več interaktivnih elementov ponuja, boljša in globlja je interaktivnost uporabnika z njo. Uporabnik pa ima vtis, da spletno mesto vsebuje več funkcij, zaradi česar je bolj kakovostno in zaupanja vredno.

Skrtnar (2003) navaja, da je **navigacija** tudi eden izmed pomembnih elementov spletne strani, katere namen je hitro, pregledno in preprosto iskanje informacij ter da se

preprosto, razvidno in konsistentno postavitvijo lahko uporabniki hitro in udobno sprehajajo po vsebini spletnih strani ter iščejo informacije, ki jih zanimajo. Spletne strani morajo biti načrtovane in opremljene tako, da uporabnik v vsakem trenutku ve, na kateri strani in kje znotraj strukture spletne strani je. Uporabniki so zaradi hitrega tempa življenja nestrpni, zato jih lahko počasno nalaganje spletne strani odvrne od uporabe in skrha zaupanje.

Uporabnik pričakuje, da bo na spletni strani dobil informacijo, zaradi katere je spletno stran obiskal, zato je pomemben element tudi **vsebina**, ki mora biti kakovostna, zanimiva, izvirna, aktualna in ažurna, da se bodo uporabniki še vračali na spletno mesto.

Poleg uporabnosti je za uporabnika pomembna tudi **dostopnost** spletne strani, katero je mogoče ugotoviti s kakovostjo prikaza spletne strani z različnimi spletnimi pregledovalniki, prilagojenost uporabnikom po vsem svetu – večjezični prevodi in prilagojenost različnim kulturam. Nielsen (1998) postavlja v ospredje uporabnika in njegovo izkušnjo kot najpomembnejši kriterij pri oblikovanju spletne strani.

Če spletna stran ni obiskana, nima uporabne vrednosti, pa naj bo še tako kakovostna. Za večjo obiskanost, je treba stran vpisati v vse najpomembnejše spletne imenike in iskalnike, zanemariti pa ne smemo tudi **oglaševanja** v tradicionalnih medijih, s pasicami na internetu itd. Konec koncev je število uporabnikov, čas, ki ga uporabniki prebijejo na spletni strani, in njihova aktivnost na straneh realni pokazatelj o tem, kako priljubljena, zaupanja vredna in obiskana je spletna stran.

Izmed vseh zgoraj navedenih pomembnih elementov pri oblikovanju spletnih strani ima pri zaupanju v neko spletno stran primarno vlogo **oblika spletne strani**, kjer se zaupanje sporoča na štiri načine (Nielsen 1999): kakovostna oblika, razkritje zgorajspredaj (ang. *up-front disclosure*), razumljivost, natančnost in veljavnost vsebine in povezanost z ostalim spletom prek povezav poveča kredibilnost. Po raziskavi Karvonena in Parkkinena (2001) lahko opredelimo najpomembnejše značilnosti po katerih ločimo zaupanja vredne strani od nezaupanja vrednih spletnih strani.

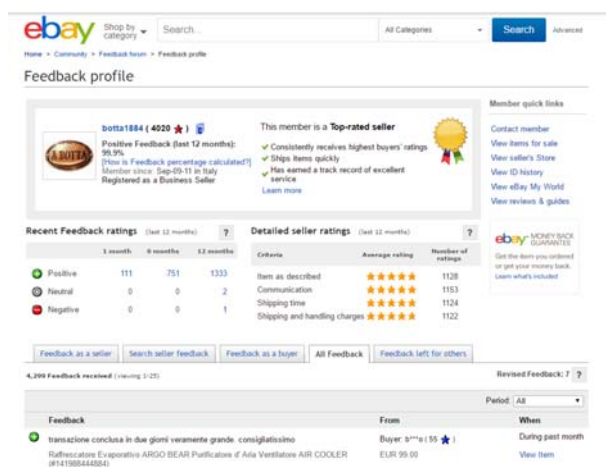
Tabela 3.1: Elementi oz. lastnosti zaupanja vrednih in nezaupanja vrednih strani

Lastnosti zaupanja vrednih spletnih strani	Lastnosti nezaupanja vrednih spletnih strani
Temelji na tekstu (vsebuje le nekaj slik)	Temelji na slikovnih podobah
Občutek praznosti – veliko praznega prostora	Občutek neorganiziranosti, celo kaotičnosti (prazen prostor kot ozadje oz. nedoločen del)
Dobro organizirani stolpci s tekstom, jednatost	Nejasno določene meje teksta (razmetanost teksta)
Formalni jezik	Neformalni jezik
/	Animacije
Strukturiran in linearni zgornji (naslovni) del	Ne strukturiran in ne linearni zgornji del
Uporaba fotografij	Uporaba risanih podob
Podobnost časopisu	Podobno televizijskemu zaslonu

Vir: Karvonen in Parkkinen (2001, 2–5).

Nekatere spletne strani so svojim uporabnikom ponudile kar t. i. **sistem ugleda** (Resnick in drugi 2000), ki naj bi spoštoval anonimnost ter deloval na podlagi lestvice zaupanja. Omenjeni sistem sam zbira, razvršča in objavlja povratne informacije uporabnikov o dogajanju na spletni strani. Uporabnikom spletne strani tako pomaga pri odločitvi »komu naj zaupajo, vzpodbudi zaupanja vredno vedenje in odvrne uporabnike od neizkušenih in nepoštenih« (Resnick in drugi 2000). Tak sistem ugleda je uspešno uveden na največji spletni strani za dražbo, imenovani eBay. Sam eBay namreč ne jamči tistega, kar uporabniki prodajajo, ampak omogoča, da ob nakupu tako prodajalec kot kupec ocenita drug drugega in pustita svoje komentarje.

Slika 3.1: Primer pregleda povratne informacije uporabnikov eBay-a



Vir: eBay (2016).

Disney je eden izmed najmočnejših **zaščitnih blagovnih znamk**, ki nadzira podobo svojega ugleda tudi na spletu. V nasprotju z drugimi, podobnimi spletnimi mesti Disneyjev ugled sicer izhaja iz njihove dolgoletnega oblikovanja zaupnosti do svojih uporabnikov in na tako vzbuja občutek zaupanja.

Slika 3.2: Primer spletne strani zaščitene blagovne znamke Disney in hazardne spletne strani Golden Place



Vir: Disney (2016).



Vir: Golden Palace (2016).

To je pomembno spoštovanje, katero je uspelo uveljaviti le malo spletnim stranem. Verjamem, da bi večina uporabnikov brez strahu Disneyju zaupala številko svoje kreditne kartice. Lahko to trdimo tudi za hazardne spletne strani, kot je na primer Golden Palace – On-line Casino?

Skratka, v svoji nalogi se bom zaradi dolgotrajnosti analiziranja in testiranja vseh naštetih komunikacijskih orodij ter dolgotrajnih postopkov za raziskovanje vsakega posebej ter pomanjkanja strokovnosti, osredotočila le na deskriptivno analizo spletnih strani.

4 ANALIZA MEDIJSKIH SPLETNIH STRANI

Analiza spletnih strani je kontinuiran proces opazovanja in ocenjevanja, zato sem se v diplomski nalogi omejila na raziskovanje gradnikov zaupanja na štirih najbolj obiskanih slovenskih medijskih straneh. Poskušala bom navesti znake zaupljivosti, ki jih vsebujejo analizirane spletne strani, kako so zasnovane in ali vsebujejo ključna komunikacijska orodja zaupanja. Po raziskavi Stanford Poynter Projecta (2000) temelji prvi vtis spletne strani ravno na vizualnosti. Poleg tega pa je tudi veliko drugih raziskav pokazalo, da je kvaliteta oblike spletne strani ena izmed sestavin v ustvarjanju zaupanja (Cheskin Research 2000).

4.1 RAZISKOVALNI CILJ IN TEZA

Osnovi cilj diplomske naloge je analiziranje oblikovne podobe in vsebine najbolj obiskanih slovenskih medijskih strani ter ugotoviti, ali dejansko vsebujejo gradnike zaupanja in oblikovna pravila, ki so značilna za zaupanja vredne spletne strani, ki jih navajajo sekundarne raziskave Nielsena (1993, 1997, 1998, 1999, 2002, 2005, 2007, 2009) ter Karvonena in Parkkinena (2001). Hkrati bom poskušal primerjati možne prednosti in priložnosti, ki jih ponudijo analizirane spletne strani, ter izpostaviti slabosti in nevarnosti za uporabnike.

Skozi diplomsko delom bom poskušala potrditi tezo, da so najbolj obiskane slovenske medijske strani tudi zaupanja vredne strani. Teza izhaja iz trditve Karvonena in Parkkinena (2000, 2), ki pravita, da aktiven odnos s spletno stranjo pomeni tudi zaupanje vanjo. Torej, da bi potrdila tezo, bi morale vse štiri analizirane medijske strani, ki so najbolj obiskane, vsebovati veliko zaupanja vrednih elementov.

4.2 METODA IN VZOREC RAZISKAVE

Pri izbiri vzorca je igrala pomembno vlogo trditev Karvonena in Parkkinena (2001, 2), da naj bi aktiven odnos s spletno stranjo pomenil tudi zaupanje vanjo. Raziskovalni vzorec sem izbrala na podlagi kvantitativne metode, in sicer na podlagi sekundarnih podatkov raziskav o obiskanosti spletnih strani, kot sta **Merjenje obiskanosti spletnih strani – MOSS**³, ki je valutna medijska raziskava in poteka pod okriljem Slovenske oglaševalske zbornice (SOZ) in **Alexa**, ki se ukvarja z merjenjem prometa, dosega in obiskanosti spletnih strani. Da bi svojo analizo še bolj omejila, sem izbrala le medijske spletne strani, ki pa imajo zelo raznoliko lastništvo. Ponudnika 24ur.com in Rtv slo.si sta v osnovi televizijska ponudnika; 24ur.com je v zasebnem lastništvu, Rtv slo.si pa v javnem. Ponudnik Siol.net je primarno telekomunikacijsko podjetje, Slovenskenovice.si pa ponudnik rumenega tiska.

Za analizo izbranih spletnih strani sem uporabila kvalitativno metodo, in sicer **študijo primerov**, kjer sem preučevala štiri izbrane slovenske medijske strani in na njih poskušala najti elemente, ki so značilni za zaupanja vredne spletne strani. Pri tem se si pomagala s primerljivimi sekundarnimi študijami (Cheskin Research 2000; Karvonen in Parkkinen 2001; Nielsen 1993, 1997, 1998, 1999, 2002, 2005, 2007, 2009), ki navajajo elemente, ki jih mora vsebovati oblikovna podoba spletne strani, da bo pri uporabniku vzbudila občutek zaupanja. Rezultati prejšnjih raziskav mi bodo v veliko pomoč pri primerjavi in ugotavljanju, ali imajo tudi analizirane spletne strani zaupanja vredne elemente, in kateri so ti zaupanja vredni elementi. Velikost raziskovanega vzorca bo sicer majhen, saj bo vseboval prve štiri najbolj obiskane slovenske medijske strani, vendar lahko na podlagi izbranega vzorca najdemo vzporednice, ki nam pomagajo, da lahko dobljene rezultate posplošimo na preostale, dobro obiskane slovenske spletne strani.

4.3 REZULTATI OBLIKOVNE PODOBE IN VSEBINE SPLETNIH STRANI

Slovenske medijske strani, ki jih bom analizirala, sem izbrala s pomočjo raziskav o obiskanosti spletnih strani. Na območju Slovenije je znana raziskava MOSS, s katero

³ Cilj raziskave MOSS je zagotoviti podatke, zbrane po enotni metodologiji, ki pomenijo temelj za vrednotenje spletnih komunikacijskih aktivnosti, ki jih izvajajo oglaševalci v Sloveniji (MOSS 2016b).

Slovenska oglaševalska zbornica skupaj z raziskovalno hišo Valicon, d. o. o., in v sodelovanju s podizvajalcem, podjetjem Gemius S. A., izvaja merjenje obiskanosti spletnih strani. Rezultati raziskave MOSS v januarju 2016 prikazujejo naslednje najbolj številne obiske na (MOSS 2016): 24ur.com (46,5 %), Siol.net (39,4 %), Rtv slo.si (37 %), Bolha.com (35,6 %), Slovenskenovice.si (31,1 %), Zurnal24.si (29 %), Najdi.si (28,3 %), Med.Over.net (26,6 %), www.avto.net (23,9 %) in Delo.si (19,4 %). Hkrati pa sem primerjala tudi rezultate raziskave ALEXA, ki niso vezani na raziskavo MOSS, temveč jih je kot najbolj obiskane spoznal servis Alexa. Vključene so vse strani v slovenskem spletnem prostoru, ki jih je servis Alexa zaznal kot najbolj obiskane spletne strani v Sloveniji. Alexa opravlja razvrstitev obiskanosti spletni mest glede na mesečni obisk⁴ spletnih strani. Prvih deset najbolj obiskanih spletnih strani v Sloveniji po Alexi so (Alexa 2016): Google.si, Google.com, Youtube.com, Facebook.com, 24ur.com, Wikipedia.org, Bolha.com, Rtv slo.si, Gov.si in Partis.si.

Za boljšo primerjavo je spodaj tabela s podatki o obiskanosti spletnih strani, ki so bili izmerjeni s tehnologijo Alexa (2016) ter z januarsko raziskavo MOSS (2016a). Tako raziskava MOSS kot analiza s spletnim servisom Alexa ne more ponuditi prave slike razmer v slovenskem spletnem prostoru. Vendarle lahko s primerjavo omenjenih raziskav ustvarimo približek dejanskega stanja glede obiskanosti spletnih strani. Pri analizi in primerjavi rezultatov je treba vedeti, da so bile v januarsko raziskavo MOSS vključene samo spletne strani, katerih uredniki so pristopili k raziskavi. Zbrani podatki po raziskavi MOSS naj bi bili namenjeni oglaševalcem in njihovim kreativnim oddelkom, medijskim agencijam, analitikom medijskega trga in založnikom spletnih strani.

Iz rezultatov je razvidno, da nekaterih spletnih strani, ki jih je zaznal servis Alexa ni vključenih v januarsko raziskavo MOSS, hkrati pa so v januarski raziskavi MOSS vključene nekatere spletne strani, ki jih servis Alexa ni zaznal.

⁴ Alexa izračuna mesečni obisk spletnih strani s kombinacijo povprečnih dnevni obiskovalcev in ogledov spletne strani v preteklem mesecu. Spletna stran z najvišjo kombinacijo obiskovalcev in ogledov je najvišje uvrščena.

Tabela 4.1: Primerjava prvih 15 mest glede na obiskanost spletnih strani po Alexi in MOSS-u

	Vrstni red Alexi za Slovenijo	MOSS (januar 2016)
1	Google.si	24ur.com
2	Google.com	Siol.net
3	Youtube.com	Rtvslo.si
4	Facebook.com	Bolha.com
5	24ur.com	Slovenskenovice.si
6	Wikipedia.org	Zurnal24.si
7	Bolha.com	Najdi.si
8	Rtvslo.si	Med.Over.net
9	Gov.si	Avto.net
10	Partis.si	Delo.si
11	Siol.net	Vizita.si
12	Avto.net	Itis.si
13	Bongacams.com	Okusno.je
14	Yahoo.com	Svet24.si
15	Twitter.com	Bizi.si

Vir: Alexa (2016), MOSS (2016a).

Iz zgornje tabele lahko razberemo 15 najbolj obiskanih strani glede na dve različni raziskavi. Po raziskavi Alexe prvo mesto pripada Googlu. Medtem ko je pri MOSS-u, ki upošteva le slovenske spletne strani, na prvem mestu 24ur.com. Drugače pa je tako pri Alexi in kot MOSS-u najbolj obiskana slovenska spletna stran 24ur.com. Treba je poudariti, da so pri raziskavi Alexe na prvem mestu spletni iskalniki. Po MOSS-u je sicer vodilna informativna spletna stran 24ur.com, pri Alexi pa šele na petem mestu. Pri MOSS-u je na drugem mestu spletna stran Siol.si, medtem ko je po Alexi šele na enajstem mestu. Rtv.slo zaseda po raziskavi MOSS tretje mesto, po Alexi pa osmo mesto. Slovenskenovice.si zasedajo peto mesto po raziskavi MOSS, medtem ko po Alexi šele 17 mesto. V moji raziskavi bom izbrala štiri medijske strani, kot si sledijo glede na rezultate raziskave, ki jo je opravil MOSS v januarski raziskavi.

V spodnji tabeli so podatki o omenjenih straneh, njihov doseg v Sloveniji in tujini v številkah kot tudi v odstotkih, število prikazov v Sloveniji in trend naraščanja oziroma padanja.

Tabela 4.2: Prve štiri najbolj obiskane spletne strani v januarju 2016 po MOSSu

#	Spletna stran	Izdajatelj	Doseg ⁵ (SLO)	Doseg % (SLO)	Prikazi (SLO)	Trend
1	24ur.com	PRO PLUS, d. o. o.	696.317	46,5 %	93.177.640	1,3 %
2	www.siol.net	TSmedia, d. o. o.	589.894	39,4 %	61.248.814	4,2 %
3	www.rtv slo.si	RTV Slovenija, javni zavod	555.003	37,0 %	69.257.776	13,1 %
4	www.slovenske-novice.si	Delo, d. o. o.	466.131	31,1 %	29.939.516	-0,3 %

Vir: MOSS (2016a).

Slika 4.1: Vstopna stran 24ur.com



Vir: 24ur.com (2016).

Slika 4.2: Vstopna stran Siol.net



Vir: Siol.net (2016).

Slika 4.3: Vstopna stran Rtv slo.si



Vir: Rtv slo.si (2016).

Slika 4.4: Vstopna stran Slovenskenovice.si



Vir: Slovenskenovice.si (2016).

⁵ Doseg pove, koliko različnih oseb iz slovenskih IP-števil je v danem obdobju meritve vsaj enkrat obiskalo spletno stran.

Tako sem na podlagi zgoraj navedene raziskave izbrala štiri najbolj obiskane slovenske medijske strani, za katere predvidevam, da naj bi bile tudi najbolj zaupanja vredne spletne strani. Ali te izbrane spletne strani tudi dejansko vsebujejo gradnike zaupanja vredne spletne strani, pa bom raziskala v nadaljevanju. Izbrane spletne strani sodijo med informativne, komercialne in razvedrilne spletne strani, hkrati pa bi jim lahko pripisali tudi predstavitveno funkcijo, saj vsebujejo poleg drugih informacij tudi natančnejšo predstavitev svojih storitev (videovsebine, mobilne rešitve itd.).

4.3.1 Spletna stran 24ur.com

24ur.com je najbolj obiskan spletni in medijski portal v Sloveniji. Uporabniku ponuja celotno paleto aktualnih, ažurnih in ekskluzivnih novic v besedi in sliki, ki se nenehno osvežujejo, vsebinsko pa nam posreduje tako resne kot zabavne vsebine, informacije o dogajanju doma in po svetu iz različnih področij (gospodarstva, politike itd.), kot tudi o vremenu, športnih rezultatih, črni kroniki, glasbi, zvezdnikih, filmski industriji, informacijski tehnologiji ter kup video vsebin, ki se objavljajo tudi na televizijah POP TV in Kanal A. Uporabniki lahko tudi aktivno sodelujejo – podajajo svoja mnenja v komentarjih, rešujejo ankete, se vključujejo po multimedijских povezavah (Facebook, Google+). Prav zaradi tako raznolikega nabora novic je spletna stran namenjena vsem starostnim skupinam slovensko govorečih uporabnikov. Izdajatelj spletne strani 24ur.com je podjetje Pro Plus, d. o. o. Spletna stran 24 ur.com je marca 2014 prejela tudi **QUADL**⁶ zlato odličje za kakovost, kjer so prebivalci Slovenije menili, da je spletna stran 24ur.com najbolj kakovostna spletna stran s slovensko vsebino.

4.3.1.1 Oblika 24ur.com

24ur.com je zelo obsežna spletna stran, ima veliko oglasnih prostorov in veliko različnih rubrik, ki so ločene po tematikah in z okvirji. Ozadje je svetle barve (slika s svetlo sivo), kar daje uporabniku občutek čistosti strani, od barv pa najbolj prevladuje

⁶ QUDAL -Quality meDAL je zmagovalno odličje in prestižen status, ki temelji na mednarodnih standardih švicarske organizacije ICERTIAS (QUDAL 2016).

modra barva, saj je glede na celostno grafično podobo – CGP⁷ logotip 24ur.com v modri barvi. Ker veliko oglasnih pasic oglašuje oddaje na televiziji POP TV, Kanalu A in sorodne spletne strani (Voyo.si), ki so prav tako v lasti ponudnika PRO Plus, večina omenjenih vsebuje odtenke modre v svojem CGP-ju. Črno ozadje ima le videoteka, ki s tem jasno loči videovsebino od preostalega dela, ki je novičarski in deloma vsebuje tudi nekaj zabave. Medtem ko so tekstovni bloki večinoma v temno sivih barvah, izbrana družina pisave je Sans-Serif, natančneje pisavi Arial in Helvetica, izraženi v absolutni enoti slikovnih pik in s heksadecimalnim kodiranjem barve – prevladuje siva barva, kar je odličen kontrast za belo ozadje in spominja na časopisni format.

Tabela 4.3: Podatki o obliki 24ur.com

Spletna stran	Dimenzije	širina 980 px
Blagovne znamke	Dimenzija	980 x 32 px
	Ozadje	slika v črni barvi
	Pisava (barva/velikost/vrsta)	bela (#fff), siva (#999)/11 px/Arial (Sans-serif)
9Fokusne novice	Dimenzija	980 x 106 px
	Ozadje	Bela (#FFF)
	Pisava (barva/velikost/vrsta)	zelena (#65ba70), rumena (#e1bb24), oranžna (#e4a41f), vijolična (#a06096), modra (#309ec6), rjava (#824a1c), črna (#222)/11/Arial, Helvetica (Sans-serif)
Naslovnica	Dimenzija	980 x 110 px
	Ozadje	slika
	Pisava (barva/velikost/vrsta)	/
	Logotip	218 x 110 px
Navigacijski meni	Dimenzija	980 x 67 px
	Ozadje	slika
	Pisava (barva/velikost/vrsta)	bela (#fff), modra (#8d9ce6, #2c3f98), črna/11 in 12 px/Arial, Helvetica (Sans-serif)
Osrednji del	Dimenzija	980 x 6962 px
	Ozadje	Svetlo siva (#FBFBFB), slika kot oglas
	Pisava (barva/velikost/vrsta)	siva (#acacac, #aaa), modra (#004276), črna (#222, #333)/11-16 px/Arial
Noga in	Dimenzija	980 x 183 px
	Ozadje	Bela (#ffffff), modra (#4d617b)

⁷ Celostna grafična podoba (CGP) je izražanje podobe podjetja v vizualnem jeziku. Je prvi in najmočnejši element, ki privabi stranko, in ključ prepoznavnosti podjetja.

zaključek	Pisava (barva/velikost/vrsta)	siva (#b1b1b1), modra (#0f3da1), črna (#000000)/11 in 12px/Arial (Sans-serif)
-----------	-------------------------------	---

Teksti, ki vsebujejo povezave, niso dodatno oblikovani, da bi uporabnik lahko že na prvi pogled lahko vedel, da gre za povezave, temveč lahko to ugotovi le s kazalcem miške in drugačne obarvanosti teksta in občasno tudi podlage ob postavitvi miške nanj – podlaga teksta obarva v nek svetlejši ali temnejši odtenek (odvisno od barvne podlage). Nikjer na strani pa se tekst, ki vsebuje povezavo, ne podpiše.

Tekst je razdeljen v ločene enote, okvire oz. tekstovne bloke z rahlo sivo obrobo.

Slika 4.5: Primer povezave in obarvanost teksta ob postavitvi miške na povezavo



Vir: 24ur.com (2016).

Občasno lahko uporabniki opazijo, da se ozadje vstopne strani tudi spreminja, in sicer se občasno za ozadje uporabi posebna grafika, kar je odvisno od obdobja v letu, pomembnih dogodkov in posebnih želja oglaševalcev, kateri lahko zakupijo ozadje spletne strani kot oglasni prostor itd.

Slika 4.6: Primer zakupa ozadja vstopne strani 24ur.com



Vir: 24ur.com (2016).

Prva vrstica na vrhu vstopne strani spletne strani 24ur.com je **glava z blagovnimi znamkami**, ki je namenjena sorodnim spletnim stranem/blagovnim znamkam (Bibaleze.si, Cekin.si, Dominvrt.si, Moskisvet.com, Okusno.je itd.). Levi del glave z blagovnimi znamkami vsebuje ikone s povezavami do vseh sorodnih spletnih strani. V desne delu pa je tekst s trenutnim datum, uro in vremenom v izbranem mestu Slovenije, ki ga lahko uporabnik nastavi s spustnim menijem. Na skrajni desni strani ima uporabnik možnost registracije in prijave na spletni strani 24ur.com ter ikono s povezavo do spletne strani ponudnika Pro plus.

Vstopna stran se nadaljuje z uokvirjeno **vrstico s fokusnimi novicami iz sorodnih spletnih strani**, ki so hkrati tudi povezave do novic, na katere se posamezna slika navezuje in so na spletni strani 24ur.com, temveč na sorodnih spletnih straneh. Ti članki ne sodijo med najbolj pomembne ali aktualne, ampak so le zanimivosti.

Vrstici fokusnih novic sledi **naslovna vrstica**, ki je razdeljena na tri dele. Skrajno levo in desno sta ob zakupu oglasnega prostora naročnikov dva oglasna prostora oziroma oglasni pasici. Med njima pa je logotip 24ur.com, ki je hkrati tudi povezava na vstopno stran.

Pod naslovno vrstico je **navigacijski meni**, ki se deli na zgornji in spodnji del menija. Zgornji del navigacijskega menija prikazuje *rubrike* spletne strani. Spodnji del navigacijskega menija prikazuje *podstrani izbranih rubrik* iz zgornjega dela menija.

Navigacijskemu meniju sledi oglasna pasica, ki je namenjena največjim oglaševalcem, vendar se pojavlja le občasno oziroma ob zakupu oglasnega prostora. Oglasni pasici pa sledi **osrednji del vstopne strani**, ki je razdeljen na levo in desno polovico. Leva stran je namenjena novicam in vsebinam. Na samem začetku vsebuje tri osrednje, aktualne dogodke dneva, ki so predstavljeni v največjem okvirju. Tak način navajanja imenujemo izpostavljene novice⁸ (ang. *Sticky Post*). Izpostavljene novice na spletni strani 24ur.com so v okvirju z dimenzijo 629 x 330 slikovnih pik, vsebujejo pa tako fotografijo kot kratek tekst o novici. Izpostavljene novice se izmenjujejo v 6-sekundnih intervalih. Vendar ima uporabnik kadarkoli možnost izbrati eno izmed treh

⁸ Izpostavljena novica je značilnost številnih spletni forumov in novičarskih spletnih strani. Je orodje za oglasno desko.

izpostavljenih novic, saj ima na levi zgornji strani okvirja izpostavljene novice manjše okvirje s fotografijami vseh treh izpostavljenih novic, ki se ob postavitvi kazalca miške na posamezno novico, aktivira in prikaže. Izpostavljena novica s fotografijo se v spodnjem in levem delu, kjer je prikazan tekst o novici, prelije v črno senco. Naslov novice vsebuje hkrati tudi povezavo do novice na podstran. Pod naslovom je manjša pasica, ki vsebuje ikono za komentarje, prikaz trenutnega števila komentarjev uporabnikov trenutne novice kot tudi ikono za video- ali fotogalerijo, če novica vsebuje tudi videoposnetek ali fotografije. Obe ikoni pa vsebujeta povezavo do novice. Tekst pod naslovom pa povezave do vsebine ne vsebuje.

Pod izpostavljenimi novicami sledi **pasica s petimi aktualnimi novicami**, kjer vsaka vsebuje fotografijo in kratek tekstom pod njo. S klikom na enega izmed člankov, uporabnika poveže na podstran s celotno novico.

Temu sledi ležeča oglasna pasica, v nadaljevanju spletne strani 24ur.com sledijo uokvirjene **manj pomembne novice**, ki so objavljene na podstraneh 24ur.com. Članki novic so razporejeni po rubrikah v dva ločena stolpca. Naj poudarim, da v tem delu spletne strani vsi teksti in fotografije vsebujejo povezavo; tako imena rubrik, ki uporabnika povežejo na podstran izbrane rubrike, kot fotografije, naslovi in tekst posamezne novice, ki pa uporabnika poveže do izbrane novice.

Slika 4.7: Okno videoteke na spletni strani 24ur.com



Vir: 24ur.com (2016).

Pod okvirjem z manj pomembnimi novicami je **videoteka** v dimenziji 650 x 402 slikovnih pik in vsebuje najpomembnejše nekajminutne video izseke iz vsebine televizijskih programov POP TV in Kanal A, ki sta prav tako blagovni znamki

ponudnika Pro Plus. Podlaga ozadja vrstice videovsebin je v črni barvi, zaradi katere izstopa od preostalih novic na spletni strani in uporabniku samo po sebi sporoča, da gre za drugačen način podajanja informacij.

Slika 4.8: Povezave do aktualnih člankov na sorodnih spletnih straneh



Vir: 24ur.com (2016).

Pod videoteko je odsek z dimenzijo 650 x 408 slikovnih pik, ki je namenjen **sorodnim spletnim stranem**, ki so v lasti Pro Plusa. Gre za dva stolpca, v katerem so nanizane najbolj aktualne novice iz vsake sorodne spletne strani.

Slika 4.9: Novice iz podstrani rubrik spletni strani 24ur.com



Vir: 24ur.com (2016).

Pod povezavami na sorodne spletne strani se do konca vstopne strani nadaljujejo **novice iz podstrani rubrik 24ur.com**, ki govorijo o dogajanju v Sloveniji, po svetu, o črni

kroniki, gospodarstvu, ligi prvakov, domači sceni, zanimivostih, tuji sceni, glasbi, filmih in erotiki.

Desna polovica vstopne strani pod navigacijskim menijem je namenjena večinoma oglasnemu prostoru in zabavi kot ne, na primer, iskalnik, kjer lahko uporabnik brska po arhivu spletni strani 24ur.com, večje število oglasnih pasic oglaševalcev, vreme v sliki, anketa, horoskop, najbolj brano, najbolj komentirano, recept dneva ter povezavam do različnih portalov in socialnih omrežij Tweeter, Facebook, Friendi in flirt.

Slika 4.10: Oznake in noga spletne strani 24ur.com



Vir: 24ur.com (2016).

Na koncu strani uporabnik najde le še **oznake** (ang. *Tags*), ki vsebuje imena rubrik in povezave do njih.

Spletna stran se zaključí z **nogo oz. zaključnim delom** naslovne strani in je nekakšen skupek najpomembnejših povezav ter splošne informacije s povezavami do informacij o lastniku spletne strani, splošnih pogojih, možnostih oglaševanja na spletni strani itd.

4.3.1.2 Uporabnost, navigacija in tehnologija spletne strani 24ur.com

Navigacija spletne strani 24ur.com omogoča svojim uporabnikom udobno sprehajanje po vsebini spletnih strani ter hiter in enostaven dostop do informacij, ki jih išče. Uporabnik v vsakem trenutku ve, na kateri strani in kje znotraj strukture spletne strani 24ur.com je. Navigacijski meni je na vrhu spletne strani 24ur.com in je postavljen vodoravno čez stran, torej pod naslovom oz. logotipom spletne strani, in nad članki.

Slika 4.11: Navigacijski meni spletne strani 24ur.com s krmarjenjem



Vir: 24ur.com (2016).

Na sliki 4.11 je prikazan primer krmarjenja s sledenjem poti, ki lepo kaže, da je uporabnik v rubriki *Šport* in na podstrani *Košarka*. Izbrana rubrika se na modri podlagi obarva v belo podlago, tekst pa dobi močno modro barvo, izbrana podstran pa se obarva v sivo podlago in temno siv tekst ter se tako loči od preostalih, neizbranih podstrani. Z barvnim kontrastom uporabnik brez težave ve kje je in kam lahko nadaljuje na spletni strani.

Pravilo treh klikov (ang. *three-click-rule*) na spletni strani 24ur.com nedvomno drži, saj uporabniku ni treba klikniti več kot trikrat, da pride do želenih informacij. Vsebuje tudi iskalnik, ki je na vidnem mestu, na desni strani pod navigacijsko vrstico in s katerim uporabnik lažje in veliko hitreje najde željeno vsebino. Navigacija na spletni strani 24ur.com razširjena in pregledna. Uporabnik ne potrebuje veliko klikov, da prebere želeni članek ali vsebino, ki ga zanima.

Uporablja prave barve in pravilno razporeditev člankov, navigacijskih menijev, slik in rubrik. Zelo je pregledna, saj so rubrike med seboj ločene z okvirji in občasno tudi različnimi barvami, predvsem tiste, ki predstavljajo povezave do sorodnih spletnih strani oz. vsebujejo posebno vsebino, kot je na primer povezava do videovsebin, ki je obarvana s črno ozadje.

Čas nalaganja spletne strani ne presega zgodnji mejo sprejemljivosti nalaganja naslovne strani, saj se ob prvem vstopu v mojem primeru naloži v šestih sekundah. Zaradi velikega števila elementov (slik, grafik, oglasnih pasic itd.) je razumljivo, da je nalagalni čas spletne strani nekoliko daljši. Spletna stran se osvežuje na vsakih šest minut, kar omogoči uporabnikov seznanjenost z najbolj aktualnimi novicami.

Na spletni strani 24ur.com so poskrbeli, da se vsebina prikazuje pravilno v najpogostejše uporabljenih brskalnikih in pri različnih ločljivostih ekrana. Vstopna spletna stran kot tudi podstrani zasedejo vidno polje ekrana in uporabnik potrebuje za premikanje po vsebini le vertikalni drsnik.

URL naslov je kratek in jassen in si ga uporabnik zlahka zapomni, uporabniku pa se nato prikaže v url naslovu test: »24ur.com – Najbolj obiskana spletna stran v Sloveniji«. Že iz URL-naslova lahko uporabnik predvideva, da mu ponudnik spletne strani ponuja nekaj 24 ur na dan, torej ažurno in hitro. Ob obisku spletne strani pa hitro ugotovi, da

gre za informativno spletno stran, ki mu ponudi sveže informacije 24 ur na dan. Spletna stran pa žal ne omogoča uporabnikom prilagoditve osebnim zahtevam.

4.3.2 Spletna stran Siol.net

Siol.net, katere izdajatelj je TSmedia, d. o. o., uporabnikom ponuja široko ponudbo dnevno osveženih tekstovnih in videonovic iz domačega in tujega dogajanja, zabave, filma, avtomobilizma, glasbe ipd. Uporabniki pa se lahko družijo na vsebinah kot sta blog in forum. Spletna stran ponuja uporabnikom tudi vpetost v družabna omrežja, enoten sistem prijave, enostavno in pregledno komentiranje objav. Med temi novicami pa najdemo najrazličnejše oglase od spletnih, se pravi storitev, katere ponuja SiOL, do zunanjih oglaševalcev. Članki so tudi na spletni strani Siol.net praviloma kratki, krajši kot v tiskanih oblikah, da privabijo pozornost uporabnikov. Tako kot na spletni strani 24ur.com vsebuje spletna stran Siol.net kratke opise dogodkov ter slike ali videe. Tudi kar se tiče fotografij in videovsebin vsebuje Siol.net v primerjavi s spletno stranjo 24ur.com podobno število objav, saj imata oba ponudnika tudi svoje televizijske hiše.

V naslovni vrstici lahko uporabnik zasledi tudi povezavo do sorodne spletne strani, imenovane *Telekom Slovenije*, kjer se lahko seznani s ponudbo TV-programa, interneta, telefonije in mobilnih storitev. Na samem dnu spletne strani pa je nevpadljiva vrstica s preostalimi blagovnimi znamkami izdajatelja TSmedia, d. o. o., (iskalnika **Najdi.si**, spletne strani **Bizi.si**, **Itis.si** ter **1188.si**), ki pa ne ponujajo zabave, temveč so informativne narave.

Slika 4.12: Vstopna stran spletne strani Siol.net



Vir: Siol.net (2016).

4.3.2.1 Oblika Siol.net

Spletna stran Siol.net je podobna spletni strani 24ur.com tako po obliki kot načinu podajanja novic o najaktualnejšem dogajanju po Sloveniji in po svetu kot tudi po tem, da vključuje tudi svoje storitve. Na prvi pogled bi jo lahko ocenili kot malce bolj pregledna, saj ni tako nasičena z oglasnimi pasicami in številnimi fotografijami, kot lahko uporabnik zazna na spletni strani 24ur.com. Na spletni strani Siol.net prevladujejo modra, siva in bela barva. Izbrana pisava je Sans-Serif, natančneje Merriweather Serif, izražena v relativni enoti rem in s heksadecimalnim kodiranjem barve.

Tabela 4.4: Podatki o obliki Siol.net

Spletna stran	Dimenzije	širine 1250 px
Naslovnica	Dimenzija	1240 x 76,49 px
	Ozadje	modra (#424193)
	Pisava (barva/velikost/vrsta)	bela (#fff)/1,2 rem/Lato (Sans-serif)
	Logotip	192 x 46,5 px
Navigacijski meni	Dimenzija	1250 x 38,93 px
	Ozadje	modra (#323170, #C6C3E4), siva (#F1F1F1, E7E7E7)
	Pisava (barva/velikost/vrsta)	bela (#fff), modra (#424193), črna/1,3 rem/Lato (Sans-serif)
Fokusne novice	Dimenzija	1250 x 102,6 px
	Ozadje	prosojno
	Pisava (barva/velikost/vrsta)	oranžna (#ee7363), črna #333/1,3, 1,5 in 2,00 rem/Lato (Sans-serif)
Osrednji del	Dimenzija	/
	Ozadje	prosojno, tekstovni bloki v sivi (#F1F1F1), zeleni (#086d7f), modri (#424193, #F3EFF5), roza (#a51253), črni (#323232, #222), bela (#fff)
	Pisava (barva/velikost/vrsta)	siva (#4a464a, #aaa, #888), modra (#424193, #F3EFF5, #673c80), zeleni (#086d7f), roza (#a51253) črna (#333333, #000)/1,1-3,2 rem/Lato (Sans-serif)
Blagovne znamke	Dimenzija	1250 x 37 px
	Ozadje	modra (#424193)
	Pisava (barva/velikost/vrsta)	Bela (#fff)/1,6 rem/Lato, Sans-serif
Noga in	Dimenzija	1250 x 213,44 px

zaključek	Ozadje	Siva (#E5E5E5)
	Pisava (barva/velikost/vrsta)	siva (#727272), modra (#424193)/1,2-1,4 rem/Lato, Sans-serif

Osnovna barva ozadja vstopne strani je bela, razen v primerih, ko oglaševalec zakupi ozadje nasloven spletne strani kot oglasni prostor. Tekst se v veliki večini pojavlja v odtenkih sive barve, kar daje uporabniku občutek teksta v časopisu. Tekst, ki vsebuje povezave, ostaja ob postavitvi kazalnika miške nanj nespremenjen, le kazalnik miške se spremeni v roko s kazalcem. Naslovi novic na spletni strani Siol.net so prikazani v izredno temno sivi barvi, preostali teksti so prikazani v sivi barvi.

Vstopna stran se začne z **naslovno vrstico**, kjer je na sredini logotip Siol.net, na skrajni levi povezava »Vse rubrike« do podstrani, na skrajno desni strani ikona za iskanje in registracijo/prijavo uporabnika. Ob prijavi lahko uporabnik komentira, ocenjuje in *prilagaja spletno stran*. V naslovno vrstico sodi še **navigacijski meni**, na katerem se s postavitvijo kazalnika miške na izbrano rubriko uporabniku spremeni zgornja obroba v določeno barvo. S klikom na posamezno rubriko pa se na podstrani z izbrano rubriko spremeni barva naslovne vrstice in navigacijskega menija. Vsaka rubrika ima namreč svojo barvo, v katero se obarva celotna naslovnica kot tudi naslovi novic izbrane rubrike. V vrstici pod navigacijskim menijem pa so še tako imenovane podstrani rubrik, ki so razdeljena po aktualnih tematikah.

Slika 4.13: Primer navigacije na Siol.net



Vir: Siol.net (2016).

Slika 4.14: Različne barve naslovne vrstice in navigacijskega menija različnih rubrik



Vir: Siol.net (2016).

Pod navigacijskim menijem se začneja **osrednji del** vstopne spletne strani, kateri je razdeljen le vsebinsko, programsko pa ima vsak tekstovni blok svoja enota.

Vrstica »Siol aktualno« s štirimi najbolj aktualnimi novicami dneva vsebujejo točno uro novice v oranžni barvi ter naslov novice v sivi barvi, zaradi česar izstopa na osrednji

strani in je kaj hitro vidno uporabniku. Tako lahko uporabnik zagotovo ve, da je obveščen o najbolj aktualnih zadevah.

Na levi strani osrednje strani je izpostavljena novica, ki zavzema največji prostor in ima največjo fotografijo. Celoten okvir izpostavljene novice vsebuje povezavo do podstrani s celotno novico. Desno in pod izpostavljeno novico, uporabnik najde še šest zadnjih aktualnih novic iz različnih rubrik.

Pod izpostavljeno novico in šestim najbolj aktualnim novicam sledijo **novice po rubrikah**. Prva novica z leve strani je najbolj aktualna novica rubrike. Od preostalih novic izstopa že po barvi podlage, ki je v odtenku barve, ki je značilna za rubriko in vsebuje vse preostale elemente, kot so značilni za novice, le da je tu pod sliko navedena podstran in ne rubrika.

Slika 4.15: Okvir na vstopni strani z novicami iz rubrike



Vir: Siol.net (2016).

Okvirju novic iz rubrike sledi oglasni prostor, in sicer gre za štiri novice z oglaševalno vsebino. Na prvi pogled uporabniku dajejo videz novice, vendar niso in so tudi označene z ikono €. Neredni obiskovalec spletne strani Siol.net na prvi pogled težko ugotovi, da gre za oglaševalno vsebino.

Slika 4.16: Okvir na vstopni strani z oglasnimi novicami

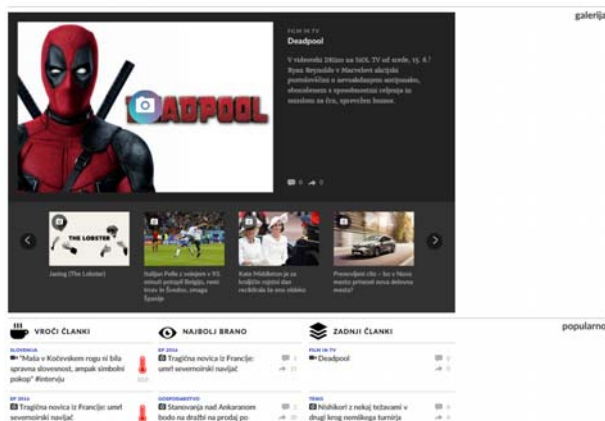


Vir: Siol.net (2016).

Vstopna stran se nadaljuje z novicami iz različnih rubrik, ki so podkrepljene s fotografijo, naslovom in nekaj teksta. Nizanje novic po rubrikah razbije okvir s temnim oziroma skoraj črnim ozadjem, ki prav tako kot na spletni strani 24ur.com jasno loči

vsebinsko od preostalega dela na vstopni strani spletne strani. Barvno izstopajoče okno ponuja uporabnikom povezavo novic, katere vsebujejo fotogalerijo aktualnega dogajanja na našem in tujem prostoru ter videovsebine, ki so na raznih podstraneh spletne strani Siol.net.

Slika 4.17: Okvir z dostopom do novic z galerijo fotografij ter popularnimi novicami



Vir: Siol.net (2016).

Temu sledi ponovno del z zabavo, in sicer okno z aktualnim horoskopom ter okno z novico po izboru urednika in okvir s televizijskim sporedom vseh aktualnih televizijskih programov. V zadnjem okvirju vstopne strani Siol.net pa je **vrstica z blagovnimi znamkami** ponudnika TSmedie, d. o. o., in povezavami do njihovih spletnih strani.

V nogi vstopne strani, ki je vidno ločena od preostale vsebine z sivo podlago sledijo splošne informacije s povezavami do informacij o lastniku spletne strani, splošnih pogojih, možnostih oglaševanja na spletni strani itd.

4.3.2.2 Uporabnost, navigacija in tehnologija spletne strani Siol.net

Navigacija na spletni strani Siol.net je zelo podobna navigaciji, ki jo ima spletna stran 24ur.com. Navigacijska vrstica je na zgornji strani, in sicer pod naslovom oz. logotipom Siol.net in nad članki. Navigacijski meni je vodoravno na vrhu spletne strani. Uporabnik ga zaradi vidne pozicioniranosti takoj opazi, ko vstopi na stran. Na sliki 4.13 je lepo razvidno, da ima uporabnik na navigacijskem meniju navedene glavne rubrike. Pomanjkljivost je le v tem, da uporabnik ne vidi podstrani posameznih rubrik, dokler ne izbere določene rubrike. Šele nato lahko vidi, kaj vse mu izbrana rubrika ponuja.

Navigacija na spletni strani Siol.net je dobra, vendar to lahko trdimo le za rednega uporabnika, ki se s sledenjem poti z lahkoto orientira. Kje je na spletni strani. Na sliki 4.14 lahko vidimo, da se glede na izbrano rubriko različno obarva naslovni del z logotipom. Vidimo, da ostaja naslovni del z logotipom in rubrikami vsebinsko nespremenjen, spremeni se le barva ozadja in povezave do podstrani posamezne rubrike. Vendar pa imajo pri tem težave uporabniki, ki niso redni uporabniki spletne strani Siol.net, saj samo z obarvanostjo naslovne vrstice težko vedo, v kateri rubriki so. Spletna stran Siol.net ponuja zelo širok spekter povezovalnih storitev. Tukaj najdemo Siolov Forum in Blogos. V Siolovem forumu lahko sodeluje vsak s komentarji na različne teme in novice. Blogos je nekakšni svet blogov, kjer si lahko svoj blog odpre vsak prijavljen uporabnik; potrebuje pa samo malo iniciative in kmalu ima nekakšno spletno stran, ki jo lahko berejo vsi.

Navigacija na spletni strani Siol.net je za uporabnika pregledna, saj tako kot na spletni strani 24ur.com uporabnik ne potrebuje veliko klikov, da pride do želenega članka ali vsebine. Siol.net ima v naslovni vrstici celo posebno okno povezavami do rubrik in njihovih podstrani, do katerih lahko uporabnik hitro dostopa, brez nepotrebnega brskanja.

Slika 4.18: Okno s povezavami do vseh rubrik in njihovih podstrani ter iskalnik



Vir: Siol.net (2016).

Sicer pa ima spletna stran Siol.net jasno razporeditev rubrik, novic, navigacijskega menija in slik. Rubrike so med seboj ločene z okvirji, barvnimi podlagami in teksti, ki so organizirani v stolpce. Sicer je organiziranost malo bolj kaotična v primerjavi s spletno stranjo 24ur.com.

Čas nalaganja spletne strani Siol.net je v mejah sprejemljivosti. Kljub fotografijam se stran izredno hitro naloži. V mojem primeru je to v pičlih 3 sekundah, zaradi česar se vsakodnevni uporabnik nedvomno z veseljem vrača na spletno stran. Sama spletna stran pa se avtomatično osvežuje na vsake tri sekunde.

Na spletni strani Siol.net so prav tako kot na spletni strani 24ur.com poskrbeli, da se vsebina prikazuje pravilno v najpogostejše uporabljenih brskalnikih in pri različnih ločljivostih ekrana. Vstopna spletna stran kot tudi podstrani zasedejo vidno polje ekrana in uporabnik potrebuje za premikanje po vsebini le vertikalni drsnik.

URL naslov je kratek in jasen, zato si ga uporabnik zlahka zapomni. Ponudnik spletne strani je priznani ponudnik interneta, televizije in telefonije.

Ob vpisu iskalnega niza »siol« v najdi.si in google.si spletni iskalnik je spletna stran na prvem mestu.

4.3.3 Spletna stran Rtv slo.si

V skladu s smernicami EBU-ja, da naj se javne radiotelevizije razvijajo iz monov multimedijske organizacije, je RTV Slovenija konec leta 2001 ustanovila Multimedijski center. Osnovne naloge MMC-ja so ustvarjanje vsebin za nove medije, razvijanje multimedijskih aplikacij, interaktivna podpora radijskim in televizijskim oddajam, spremljanje razvoja na multimediskem področju. V okvir MMC-ja sodijo: Uredništvo za nove medije ter oddelki Avdio-Video (RTV 4D), Infokanal ter Podnaslavljanje oddaj za gluhe in naglušne (Rtv slo.si 2016).

Spletna stran Rtv slo.si je interaktivni multimedijski portal, ki ponuja uporabnikom široko paleto video-, avdio- ter slikovne in tekstovne vsebine. Ažurne novice, interaktivne aplikacije, sodobne spletne storitve, prijazna struktura in oblika uvrščajo portal med vodilne po inovativnosti in kredibilnosti. Vsebina je razdeljena na rubrike: Novice, Šport, Kultura, Zabava, Ture avanture, TTX, Spored, Avdio/Video, Moj splet in Novinarsko središče. Vsaka izmed teh rubrik ima številne podrubrike, ki uporabniku omogočajo, da lažje in hitreje najde informacije. Vsaka rubrika vsebuje tudi obsežen

arhiv preteklih vsebin. Tudi na tej spletni strani uporabniki lahko aktivno sodelujejo v ustvarjanju vsebin; prebirajo in pišejo spletne dnevnike, sodelujejo v številnih forumih, objavljajo in komentirajo slike ter avdio- in videoposnetke, z drugimi uporabniki delijo doživetja s potovanj ipd. Ker je tudi spletna stran Rtv slo.si, tako kot 24ur.com, portal televizijske hiše vsebuje veliko videoposnetkov.

Slika 4.19: Vstopna stran Rtv slo.si



Vir: Rtv slo.si (2016).

Na vrhu portala je iskalnik za možnost iskanja znotraj spletnega mesta Rtv slo.si ter možnost iskanja po priljubljenem iskalniku Google.si.

4.3.3.1 Oblika spletne strani Rtv slo.si

Oblika spletne strani Rtv slo.si je po postavitvi rubrik in člankov zelo podobna 24ur.com in Siol.net. Je dostopa in preprosta za uporabo. Vstopna stran je nasičena s fotografijami, oglasnimi pasicami itd., vendar osnovno oblikovno podobo zaznamujejo modra, siva in bela barva, tako kot 24ur.com in Siol.net. Izbrana družina pisave je Sans-Serif, natančneje Arial, izražena v absolutni enoti slikovnih pik in s heksadecimalnim kodiranjem barve.

Tabela 4.5: Podatki o obliki Rtv slo.si

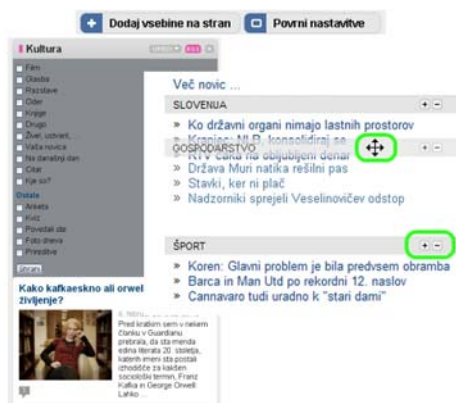
Spletna stran	Dimenzije	širina 1190 px
Fokusne novice	Dimenzija	1190 x 80 px
	Ozadje	slika v temno modri barvi
	Pisava (barva/velikost/vrsta)	bela (#fff), črna (#333)/11 px/Arial (Sans-serif)
Naslovnica	Dimenzija	978 x 78 px
	Ozadje	slika v svetlo modri barvi
	Pisava (barva/velikost/vrsta)	bela (#fff)/11 px/Arial (Sans-serif)
	Logotip	220 x 78 px
Navigacijski meni	Dimenzija	978 x 51 px
	Ozadje	Oranžna (#FB611A), rdeča (#ED0000), roza (#E256AB), rumena (#FEC334), modra (#92C4D6, #3c5578, #0089D7, #5B84BE), siva (#535353)
	Pisava (barva/velikost/vrsta)	bela (#fff), siva (#2a2a2a), modra (#004764)/11 px/Tahoma, Arial (Sans-serif)
Osrednji del	Dimenzija	978 x 2890 px
	Ozadje	Svetlo siva (#EDEDED)
	Pisava (barva/velikost/vrsta)	siva (#acacac), modra (#004276), skoraj črna (#222)/11-16 px/Arial (Sans-serif)
Noga in zaključek	Dimenzija	970 x 377 px
	Ozadje	Bela (#ffffff), modra (#4d617b)
	Pisava (barva/velikost/vrsta)	siva (##acacac), modra (##004276), črna/11 in 18px/Arial (Sans-serif)

Barva ozadja vstopne spletne strani ima svetlo sivo ozadje in uokvirjene tematske enote z belim ozadjem, sivo obrobo in naslovom okvirja. Teksti naslovov novic vsebujejo tudi povezavo in se ob postavitvi kazalnika miške nanj tudi podpišejo, preostali tekst pa je v črni barvi.

V primerjavi s spletnima stranema 24ur.com ter Sio.net, ki sta zasebni medijski hiši, spletna stran Rtv slo.si ne omogoča zakupa oglasnega prostora v obliki ozadja vstopne strani. Tako je ozadje ves čas »čisto«. Rtv slo.si pa svojim uporabnikom ponuja interaktiven multimedijški portal z možnostjo nastavitvev in prilagoditev, kjer si lahko uporabnik na več ravneh nastavlja in izbira vsebine, ki ga zanimajo, njihovo količino in lokacijo. Nastavitve se shranjujejo v piškotkih. Registriranim uporabnikom pa se

nastavitve shranjujejo na strežnikih Rtv slo.si in tako zagotovijo, da so nastavitve vstopne strani shranjene, tudi če uporabnik izbriše piškotke ali znova namesti računalnik.

Slika 4.20: Različne prilagoditve



Vir: Rtv slo.si (2016).

Slika 4.21: Izbira rubrik po željah uporabnika



Vir: Rtv slo.si (2016).

Uporabnik ima možnost dodajanja, brisanja in premikanja posameznih okvirjev z vsebinami ter hkrati dodaja vsebine in razvrščanja znotraj okvirja. Le okvirja *Aktualno* z izpostavljenimi novicami in prvih štirih okvirjev ne desni polovici osrednjega dela (oba okvirja z oglasno pasico, okvir Kolumna in Oglasno sporočilo) ni mogoče odstraniti ali premakniti na kakšno drugo pozicijo.

Slika 4.22: Prikaz premika okvirja z rubriko Zabava na vstopni strani Rtv slo.si



Vir: Rtv slo.si (2016).

Na samem vrhu vstopne strani je **vrstica s fokusnimi novicami** podstrani Rtv slo.si in sorodnih spletnih strani (Prireditve.info in IgralniPortal.si). Okvirji so ločeni z vertikalno črto ter vsebujejo povezave do podstrani in sorodnih spletnih strani.

Naslednja vrstica združuje **naslovno vrstico in navigacijski meni**. Naslovna vrstica vsebuje na skrajni levi strani logotip spletne strani s povezavo na vstopno stran, *iskalno vrstico*, ki omogoča iskanje po spletni strani Rtv slo.si ter po Googlovem iskalniku in je na sredini ter datum z uro z ikonami, ki omogočajo nastavitve spletne strani Rtv slo.si ali prijavo oz. registracijo na spletni strani Rtv slo.si. Navigacijski meni je v osrednjem delu naslovne vrstice in ima v primerjavi z ostalimi analiziranimi spletnimi stranmi ozadje v različnih barvah glede na rubriko. Tekst je zaradi temnih podlag v beli barvi, različnih velikosti.

Osrednji del naslovne strani je razdeljen na dve polovici, levo in desno. Leva polovica vsebuje novice, razvrščene po rubrikah in ločene z okvirji, desna polovica pa zabavo in oglasne pasice. Vsak **okvir** na spletni strani Rtv slo.si je sestavljen iz dveh delov, imena rubrike ter objavljene novice ali več novic. Prvi in hkrati največji okvir na levi strani osrednjega dela z rubriko *Aktualno* (dimenzije 650 x 352 slikovnih pik) vsebuje štiri izpostavljene novice, ki se izmenjujejo v 5 sekundnih intervalih. Uporabnik ima vedno možnost izbire posamezne izpostavljene novice, saj ima znotraj glavnega okvirja na levi strani štiri manjše okvirje s fotografijami in naslovi izpostavljenih novic, ki jih s postavitvijo kazalca miške aktivira in prikaže. Izpostavljena novica s fotografijo ima v spodnjem delu, kjer je prikazan tekst o novici, belo ozadje, ki z 90-odstotno prosojnostjo. Tako je besedilo novice boljše čitljivo in ni tako močnega prehoda med sliko in tekstom. Naslov novice, ki vsebuje povezavo do novice na podstrani, je v velikosti 18 slikovnih pik in v modri barvi, ki se ob postavitvi miške nanj podpiše. Desno od naslova so ikone, ki prikazujejo trenutno število komentarjev uporabnikov in ali vsebuje novica tudi kakšno video- ali fotogalerijo. Medtem ko je tekst pod naslovom v črni barvi in prav tako vsebuje povezavo do novice, ki pa v nasprotju z naslovom ob postavitvi miške na tekst ne spremeni. Da gre za povezavo, lahko uporabnik ugotovi le na podlagi spremembe, ki jo zazna na kazalniku miške, ki se pretvori v roko s kazalcem.

Izpostavljenim novica sledi vrstica z *videovsebinami* aktualnih novic in televizijskega programa in vsebuje povezavo do videovsebine, ki se odpre v posebnem oknu v programu Adobe Flash Player.

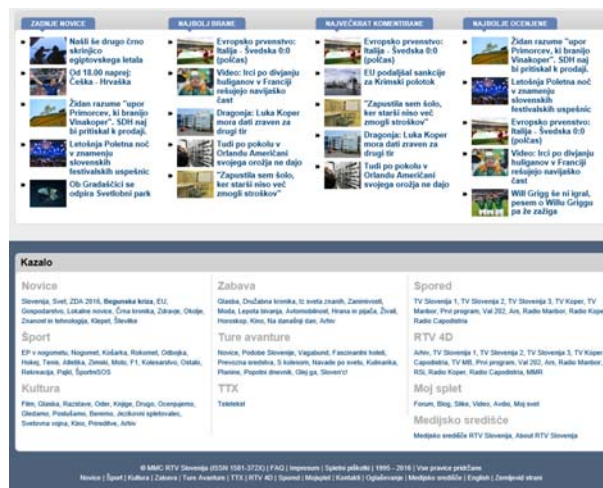
Nato sledijo preostali okvirji, ki se pojavljajo v stolpcih, z novicami iz različnih rubrik, kot so navedene tudi v navigacijskem meniju: Novice, Šport, Kultura, Zabava, Ture avanture itd.

Na **desni polovici osrednjega dela** vstopne strani Rtv slo.si je pod gumbi za povezavo do programa televizije in radia ter gumbi za prilagoditve spletne strani okvir z rubriko Kolumne, tri oglasne pasice ter okvir za oglasno sporočilo, kjer gre za oglas v obliki članka oziroma povezave do članka. Navedeni elementi so fiksni in jih uporabnik ne more zapreti ali spreminjati. Šele pod njimi se začnejo okvirji, ki pa jih lahko uporabnik prilagaja svojim potrebam in željam.

V primerjavi s predhodno analiziranimi spletnimi stranmi 24ur.com in Siol.net ima spletna stran Rtv slo.si izredno malo oglasnih vsebin (oglasne pasice). Vendar pa prav tako kot spletna stran 24ur.com izpostavlja svoje videovsebine. V rubriki Avdio/Video lahko uporabniki v živo spremljajo katerikoli program RTV Slovenija brezplačno ali si ogleda vse oddaje lastne produkcije v celoti.

Pod okvirji z rubrikami pa sledi okvir z rubrikami »Zadnje novice«, »Najbolj brane«, »Največkrat komentirane« in »Najbolje ocenjene«. Vsaka rubrika vsebuje pet novic s fotografijo in naslovom novice. Tako fotografija kot naslov vsebujeta povezavo do podstrani s celotno novico.

Slika 4.23: Zadnji okvir z izbranimi novicami in z zaključno vrstico/dno na Rtv slo.si



Vir: RtvSlo.si (2016).

Na koncu spletne strani RtvSlo.si je **dno**, ki se od preostalega dela spletne strani jasno loči, saj ima modro ozadje. Znotraj zaključne vrstice je še kazalo spletne strani, ki ima vsebino razdeljene v tri stolpce z belim ozadjem. Vsebina vrstice je razdeljena na tri dele oz. stolpce in ima belo ozadje.

Pod kazalom na dnu spletne strani je še noga s povezavami do informacij o ponudniku spletne strani, možnosti sodelovanja in oglaševanja, dodatnih storitev itd. Z zaključno vrstico daje spletna stran občutek zaključene celote. Pojavlja pa se tudi na vseh podstraneh.

4.3.3.2 Uporabnost, navigacija in tehnologija spletne strani RtvSlo.si

Navigacija na spletni strani RtvSlo.si je nekakšna kombinacija navigacije, ki jo imata spletni strani 24ur.com in Siol.net. Navigacijski meni je vodoravno na zgornji strani naslovne strani, med naslovno vrstico z logotipom RtvSlo.si in okvirji z novicami. Navigacijski meni je uporabniku viden takoj ob vstopu na spletno stran (slika 4.19) in lahko takoj ugotovi, kaj mu stran ponuja.

Slika 4.24: Navigacijski meni RtvSlo.si



Vir: RtvSlo.si (2016).

S klikom na izbrano rubriko na navigacijskem meniju se uporabniku odprejo dodatne, bolj razdelane tematike izbrane rubrike v obliki podstrani menija. Za še lažjo orientacijo uporabnika, kje je na spletni strani pa se hkrati s klikom na določeno rubriko obarva tudi ozadje naslovne vrstice, in sicer v barvo, ki je predhodno določena za vsako rubriko. Kakšna barva pripada določeni rubriki, lahko uporabnik vidi že na ozadju navigacijskega menija, saj ima vsaka rubrika svoje ozadje. Primer obarvanosti naslovne vrstice znotraj podstrani rubrike Šport je lepo vidna na zgornji sliki 4.24. Uporabnik se tako s krmarjenjem s sledenjem poti kot tudi z obarvanjem vrha naslovne vrstice v barvo, ki pripada posamezni rubriki, z lahkoto orientira, kje je na spletni strani Rtv slo.si.

Navigacija na spletni strani Rtv slo.si je za uporabnika zelo pregledna, saj uporabnik ne potrebuje veliko klikov, da pride do zelenega članka ali vsebine. Ima jasno razporeditev rubrik, člankov, navigacijskega menija in slik. Rubrike so med seboj ločene z okvirji oziroma bloki, barvami in teksti, ki so organizirani v okvirje.

Čas nalaganja spletne strani Siol.net je v mejah sprejemljivosti. Kljub fotografijam se stran izredno hitro naloži, in sicer v nekaj sekundah, kar je razlog za večkratno vračanje uporabnikov na spletno stran. Nato pa se samodejno obnavlja na vsakih pet minut. Sama vsebina spletne strani Rtv slo.si se prikazuje pravilno v najpogostejše uporabljenih brskalnikih in pri različnih ločljivostih ekrana. Naslovna spletna stran kot tudi podstrani zasedejo vidno polje ekrana in uporabnik potrebuje za premikanje po vsebini le vertikalni drsnik kot pri preostalih analiziranih spletnih straneh.

Rtv slo.si vsebuje tako lokalni spletni iskalnik, kjer uporabnik išče znotraj vsebinah, objavljenih le na spletni strani Rtv slo.si, kot iskanje po slovenskih in tujih spletnih straneh, katerega pa Rtv slo.si ne izvaja sama, ampak so se povezali z že obstoječim svetovnim iskalnikom Google.si.

URL-naslov spletne strani je razumljiv, v URL-vrstici pa se izpiše poleg logotipa RTV še tekst »Prvi interaktivni multimedijski portal, MMC RTV Slovenija«. Svojim uporabnikom omogoča možnost nastavitev in prilagoditev, kjer si lahko uporabnik na več ravneh nastavlja in izbira vsebine, ki ga zanimajo, njihovo količino in lokacijo.

4.3.4 Spletna stran Slovenskenovice.si

Četrta najbolj obiskana medijska spletna stran je Slovenskenovice.si (izdajatelj Delo d.o.o.), ki je zabavno informativna, namenjen širokemu krogu uporabnikov. Aktualne informacije z vseh področij ponuja v besedi, fotografiji in videih. Spletna stran je nekakšna podpora in razširjena različica tiskane izdaje Slovenskih novic, ki že vrsto let velja za »rumeni dnevnik«. Vsebinsko nit in način podajanja informacij ostajata enaka v tiskani in digitalni obliki. V svojih senzacionalističnih naslovih navadno obljublja več, kot potem ponuja sama zgodba. V naslovih novic se velikokrat pojavljajo oznake, kot so šokantno, tragedija, senzacionalno ipd. Uporabnikom pa ponuja tudi povezave do drugih sorodnih spletnih strani in aktivno sodelovanje ob registraciji uporabniškega računa (podajanje mnenj na novice, ankete, voščila itd.).

Slika 4.25: Vstopna stran spletne strani Slovenskenovice.si



Vir: Slovenskenovice.si (2016).

Pred kratkim objavljeni rezultati obsežne ankete, ki je bila izvedena pri slovenskih bralcih revije Reader's Digest, tako imenovana **Trusted Brand**⁹, je razkrila, da so Slovenske novice med domačimi dnevniki brez prave konkurence. Že rekordno tretje leto zapored so bili izbrani za laskavi naziv trusted brand, hkrati pa ostajajo Slovenske novice tudi daleč najboljše prodajani časnik v državi. Seveda gre za tiskano izdajo, vendar se pod isto znamko in z enakimi vsebinami pojavlja tudi na spletni strani Slovenskenovice.si.

⁹ V Sloveniji je v raziskavi Trusted Brand 2016, ki jo je izvedel Inštitut za raziskovanje trga in medijev Mediana, sodelovalo 7.400 naključno izbranih slovenskih naročnikov revije Reader's Digest Slovenija (Mladinska knjiga 2016).

4.3.4.1 Oblika spletne strani Slovenskenovice.si

Gre za precej nasičeno spletno stran z velikim številom fotografij in oglasnih pasic. Uporabljene barve v predhodno analiziranih spletnih straneh so bile v večini umirjene barve, medtem ko ima spletna stran Slovenskenovice.si že v naslovni vrstici kričečo rdečo barvo ozadja, teksta pa je na splošno izredno malo; naslovi so v beli ali modri, preostali tekst pa v sivi ali izredno temno sivi barvi, vrsta pisave je Arial, velikosti je izražena v absolutni vrednosti slikovnih pik.

Tabela 4.6: Podatki o obliki Slovenskenovice.si

Spletna stran	Dimenzije	1899 x 6663 px
Glava z blag. znamkami	Dimenzija	980 x 40 px
	Ozadje	slika v temno, skoraj črni barvi brez preliva
	Pisava (barva/velikost/vrsta)	siva (#ABABAB), bela (#fff)/11 px/Arial (Sans-serif)
Naslovnica	Dimenzija	980 x 175 px
	Ozadje	slika v rdeči barvi (#c5000F)
	Pisava (barva/velikost/vrsta)	bela (#fff)/32 in 14 px/Arial (Sans-serif)
Navigacijski meni + fokusne	Dimenzija	960 x 89 px
	Ozadje	slika v sivi barvi s prelivi
	Pisava (barva/velikost/vrsta)	bela (#fff), siva (#2a2a2a), modra (#004764)/12 px/ Arial (Sans-serif)
Osrednji del	Dimenzija	960 x 5902 px
	Ozadje	Svetlo siva (#F9F9F9), transparentna ob oglasu
	Pisava (barva/velikost/vrsta)	bela (#fff), modra (#004764, #40afe1, #2c0d64), siva (#7d7d7d), temno siva (#020202, #2a2a2a /12, 14, 18 px/Arial (Sans-serif)
Noga	Dimenzija	960 x 241 px
	Ozadje	Svetlo siva (#F9F9F9)
	Pisava (barva/velikost/vrsta)	Temno siva (#292929), modra (#004763)/14 px, 12 px/Arial (Sans-serif)
Zaključek strani	Dimenzija	960 x 33 px
	Ozadje	Rdeča (#d60911)
	Pisava (barva/velikost/vrsta)	bela (#fff)/12 px/Arial (Sans-serif)

Teksti, ki vsebujejo **povezave**, nimajo nekega enotnega pravila oz. prikaza. Pri nekaterih se tekst, ki vsebuje povezavo, ob postavitvi miške nanj, obarva v drugo barvo, pri nekaterih se celo podpiše, pri drugih se pravzaprav ne zgodi nobena oblikovna sprememba teksta, ampak se le kazalnik miške pretvori v roko s kazalcem. Uporabnika takšen neenoten sistem lahko tudi malce zmede.

Vsebina vstopne Slovenskenovice.si je razdeljena v vrstice ali stolpce oz. vsebinske celote, ki so vsebujejo naslov rubrike, iz katere novica izhaja. **Barva ozadja** osrednjega dela spletne strani ima v osnovi svetel odtenek sive, le v glavi ni nogi je v rdeči barvi. Glede na zakup ozadja kot oglasnega prostora pa se ozadje vstopne strani lahko tudi spreminja.

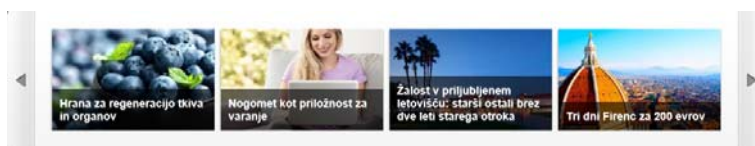
Tudi na tej spletni strani je na vrhu vstopne strani **glava z blagovnimi znamkami** in je namenjena vsem spletnim stranem oz. blagovnim znamkam ponudnika Delo, d. o. o., vpisu ali registraciji novega uporabnika na spletni strani ter možnemu načinu prikazovanja spletne strani: za računalnike ali mobilne naprave. Glavi z blagovnimi znamkami sledi **naslovna vrstica**, ki na vrhu vsebuje oglasne pasice, pod njimi pa logotip spletne strani ter prikaz vremenske napovedi v sliki in osnovnih podatkih. Logotip vsebuje povezavo na vstopno spletno stran.

Na **navigacijskem meniju** so nanizane vse rubrike spletne strani ter iskalnik po spletni strani. Na samem začetku navigacijskega menija je ikona hiške, ki vsebuje povezavo do vstopne strani. V drugem delu pa se nadaljuje v vrstico s **fokusnimi novicami**, na kateri se ves čas izpisujejo zadnji naslovi najbolj aktualnih novic na podstraneh Slovenskenovice.si in na sorodnih spletnih straneh ponudnika Delo, d. o. o. Na skrajni desni strani vrstice pa ima uporabnik gumb z možnostjo dostopa do arhiva spletne strani.

Sledi **osrednji del** spletne strani, ki je razdeljen na več sklopov novic in zabavnih vsebin, ki se ločujejo z okvirji in so nanizani v vrsticah ali stolpcih. Kot pri vseh analiziranih spletnih straneh tudi na spletni strani Slovenskenovice.si sledi na skrajni levi strani **vrstica z izpostavljenimi novicami**, ki vsebuje največji tekst na spletni strani in vsebuje povezavo na novico in se ob postavitvi miške nanj podčrta. Izpostavljeni novici pa sledi še pet aktualnih novic, ki izhajajo iz raznih rubrik spletne strani. Vse

vsebujejo fotografijo novice. Izpostavljenim novicam sledijo **vrstice s preostalimi novicami**, ki pa so razvrščene po sklopih novic. Kot prve so novice, ki jih priporoča uredništvo Slovenskihnovic.si; vrstica je aktivna, saj lahko z ikonami z gumbi za premikanje levo-desno uporabnik išče med večjim številom novic, medtem, ko se hkrati na vidnem polju vrstice prikazujejo le štiri.

Slika 4.26: Vrstica novic po priporočilu uredništva Slovenskihnovic.si z možnostjo prikazovanja večjega števila novic z gumboma »levo-desno«



Vir: Slovenskenovice.si(2016).

Temu sledijo vrstice z novicami, ki so tudi na sorodnih spletnih straneh ponudnika Delo, d. o. o.

Slika 4.27: Vrstici fokusnih novic Slovenskenovice.si



Vir: Slovenskenovice.si (2016).

Nato se oblikovna podoba vstopne strani Slovenskenovice.si spremeni, saj vrstice zamenjajo stolpci, v katerih so nanizane prav tako novice. Tako sledita dva stolpca dimenzije 600 x 938 slikovnih pik z novicami iz rubrike Novice in Kronike.

Slika 4.28: Sprememba iz vrstičnega podajanja novic v stolpčni



Vir: Slovenskenovice.si (2016).

Vsak stolpec ima eno izpostavljeno novico, ki je najbolj aktualna in nato nanizane prestale novice iz rubrike. Izpostavljeni novici imata prav tako oblikovno podobo kot izpostavljene novice na začetku osrednjega dela, le da tem sledita še nekaj začetnega teksta same novice. Pri nadaljnjih novicah se pojavlja le fotografija in naslov novice desno od slike novice, ki je tokrat v modri barvi. Povezavo do novice vsebuje tako slika kot naslov, ki pa se ob postavitvi kazalnika miške nanj obarva v rdečo barvo. Nato sledi vrstica s tremi izpostavljenimi novicami, ki jo je mogoče prebrati tudi v tiskani izdaji. Temu sledi oglasna pasica in nato spet stolpčno podane novice rubrik Bulvar, Stil, Bizarno in Šport. Nato ponovno sledi vrstica z oglasno pasico.

Slika 4.29: Povezave do aktualnih člankov sorodnih spletnih strani Slovenskenovice.si



Vir: Slovenskenovice.si (2016).

Po stolpčno prikazanih novicah iz rubrik spletne strani pa prihaja ponovno vrstično podajanje novic, in sicer je namenjena **sorodnim spletnim stranem**. V posamezni vrstici je objavljena najbolj aktualna novica iz vsake sorodne spletne strani.

Desna polovica vstopne strani je tako kot pri večini analiziranih spletnih strani

namenjene oglasnemu prostoru in zabavi, kot je na primer prikazovalnik, kaj trenutno berejo drugi uporabniki, večje število oglasnih pasic oglaševalcev, anketa, seznam naslovov zadnjih novic, voščila, horoskop itd.

Slika 4.30: Noga in zaključna vrstica vstopne strani Slovenskenovice.si



Vir: Slovenskenovice.si (2016).

Spletna stran se zaključi tako kot preostale analizirane medijske strani z **nogo**, ki vsebuje skupek najpomembnejših povezav do informacij o ponudniku spletne strani, možnosti sodelovanja in oglaševanja, dodatnih storitev itd. Teksti so razdeljeni v stolpce glede na vsebine povezav. Naslovi stolpcev so v temno sivi barvi in ne vsebujejo povezave. Tekst pod naslovom stolpca pa je v modri barvi in vsebuje povezavo do informacije, ki je na podstrani spletne strani Slovenskenovice.si. Da pa je neka celota zaključena, ima tudi spletna stran Slovenskenovice.si grafični zaključek vstopne spletne strani, ki se pojavlja na vseh podstraneh.

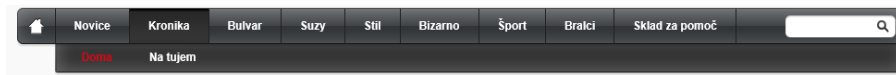
Spletna stran Slovenskenovice.si ima prav tako kot preostale analizirane medijske strani veliko različnih rubrik, ločenih po tematikah in z okvirji, in veliko oglasnega prostora. Ozadje je bele barve, kar daje uporabniku občutek čistosti strani, od preostalih barv pa najbolj prevladuje rdeča barva, ki je tudi del CGP-ja Slovenskih novic. Enako grafično podobo najdemo v tiskani in spletni izdaji. Pisava teksta je v večini v temno sivi barvi, kar je odličen kontrast za belo ozadje in spominja na časopisni format.

4.3.4.2 Uporabnost, navigacija in tehnologija spletne strani Slovenskenovice.si

Navigacija spletne strani Slovenskenovice.si omogoča uporabnikom pregledno sprehajanje po vsebini spletne strani. Uporabnik v vsakem trenutku ve, na kateri strani in kje je znotraj strukture spletne strani Slovenskenovice.si. Navigacijski meni je na

vrhu spletne strani, postavljen vodoravno čez stran, pod naslovno vrstico oz. logotipom spletne strani, ter nad vrsticami z novicami.

Slika 4.31: Navigacijski meni spletne strani Slovenskenovice.si s krmarjenjem



Vir: Slovenskenovice.si (2016).

Z **navigacijskem menijem** uporabnik brez težav išče in bere novice. S krmarjenjem s sledenjem poti uporabnik ves čas ve, kje je na podstrani spletne strani Slovenskenovice.si. Na sliki 4.31 je prikazan primer krmarjenja s sledenjem poti, kjer je razvidno, da je uporabnik v rubriki Kronika in na podstrani Doma. Izbrana rubrika se na navigacijskem meniju obarvana v temnejšo sivo podlago, ki vsebuje sliko, tekst izbrane podstrani pa se obarva v rdečo barvo in se tako ločuje od preostalih neizbranih podstrani. Na spletni strani Slovenskenovice.si se držijo pravila treh klikov, saj uporabniku ni treba klikniti več kot trikrat, da pride do zelenih informacij.

Vsebuje tudi **iskalnik**, ki je na vidnem mestu na desni strani navigacijskega menija. Uporabnik lahko tako hitreje in lažje najde željeno vsebino.

Navigacija na spletni strani Slovenskenovice.si je torej pregledna in razširjena, saj uporabnik ne potrebuje veliko krikov, da najde željeno novico, ki ga zanima.

Uporablja prave barve in pravilno razporeditev novic, navigacijskih menijev, slik in rubrik. Za uporabnika pregledna spletna stran, saj so rubrike med seboj ločene z okvirji in občasno tudi različnimi barvami, predvsem tiste, ki so povezava do sorodnih spletnih strani.

Uporabnik ob prihodu na spletno stran Slovenskenovice.si zazna malce daljši **čas nalaganja** spletne strani, saj se najprej naložijo teksti in slike, nato pa še oglasne pasice. Vsebuje veliko število elementov, zato je takšen nalagalni čas tudi razumljiv. Zaradi neprestanega osveževanja novic se spletna stran osveži na vsake 10 minut.

Vsebine spletne strani Slovenskenovice.si se v najpogostejše uporabljanih brskalnikih in pri različnih ločljivostih ekrana prikazujejo pravilno. Vstopna spletna stran kot tudi podstrani zasedejo vidno polje ekrana in uporabnik potrebuje za premikanje po vsebini le vertikalni drsnik.

Uporabljen URL naslov je kratek in jasen (Slovenskenovice.si) in si ga uporabnik zlahka zapomni, saj pod tem imenom obstaja tudi že uveljavljena tiskana oblika, zato uporabnik že pred samim obiskom spletne strani ve, kaj lahko pričakuje na spletni strani. Spletna stran pa žal ne omogoča uporabnikom prilagoditve osebnim zahtevam.

4.4 PRIMERJAVA REZULTATOV

Vse štiri medijske strani spadajo med dinamične medijske strani, in sicer bi jih lahko uvrstili med komercialne/informativne in razvedrilne. Glede na **oblikovne značilnosti informativnih in zabavnih spletnih strani** lahko pričakujemo tudi pri analiziranih straneh veliko pestrost barv, fotografij, teksta ipd. Ob pogledu na omenjene strani uporabnik dobi občutek podobnosti s časopisom, ki se nagiba k rumenemu tisku. Vendar ima njihova oblika še vedno profesionalni izgled. Čeprav vsebujejo kar nekaj fotografij, kar je za informativne spletne strani razumljivo, pa spletni strani še vedno temeljita na tekstu.

Glede na **strukturo** imajo vse štiri analizirane spletne strani hierarhično strukturo; glavne strani so imenovane rubrike in so nadrejene podstranem. Pri vseh straneh vstopne strani pomenijo uvodna mesta, kjer so navedene bistvene/aktualne informacije in iz katerih se uporabnik povezuje na podstrani ali celo na sorodne spletne strani.

Vse štiri strani imajo na vrhu vsake vstopne strani in na vsaki podstrani nenehno vidno **naslovno vrstico z logotipom**, ki vsebuje povezavo za vrnitev na vstopno stran od katerekoli podstrani. V primeru spletne strani 24ur.com, Rtv slo.si in Slovenskenovice.si je s povezavo na logotipu mogoče priti na vstopno stran tudi iz sorodnih spletnih strani, saj je enaka glava z blagovnimi znamkami oz. fokusnimi novicami (v primeru Rtv slo.si) na vseh sorodnih spletnih straneh. Le spletna stran Siol.net nima izpostavljenih blagovnih znamk, ampak jih je mogoče zaslediti šele na dnu vstopne spletne strani, Rtv slo.si pa sploh nima vrstice z blagovnimi znamkami.

Oblikovno konsistenco upoštevajo vse štiri spletne strani. Uporabljajo poenoteno uporabo barv, tako na vstopni strani kot na podstraneh ter poenotene grafične in vsebinske elemente, saj uporabljajo uokvirjene tekstovne bloke, s katerimi ločujejo tematike glede na vsebino. Okrog tekstov vse strani uporabljajo prazen prostor, kar daje občutek večje čistosti, nenasičenosti. Vsa vsebujejo **ozadja/podlago**, ki niso izstopajoča, in gre v večini za svetle podlage (svetlo siva in bela barva). Le občasno se ozadje (le pri 24ur.com, Siol.net in Slovenskenovice.si) lahko spremeni v oglasno površino, kar povzroči izstopajoče, včasih celo »kričeče« ozadje, vendar je prav to namen oglaševalca, da se ga opazi. S svetlim ozadjem in pisavi, ki je pri vseh straneh v

večini v temno sivi ali črni barvi oziroma le naslovi so v modrih barvah, tako vse strani ustvarijo ustrezni barvni kontrasti ozadja in dobro berljivost. Vse strani so upoštevale osnovna pravila oblikovanja in niso pretiravale pri številu uporabljenih različnih barv. Tudi uporaba **kontrastnih barvnih kombinacij** je pravilna, denimo bela in modra, bela in rdeča. Le spletna stran Rtv slo.si je malo mogoče zaslediti kombinacije sorodnih barv v navigacijskem meniju, kar sicer ni priporočljivo, vendar je bil ta izbor barv po vsej verjetnosti namenski, saj je ponudnik spletne strani želel neko jasno ločnico med rubrikami, ki si po vsebini informacij zelo razlikujejo. Treba je poudariti, da vse spletne strani kot svojo osnovno barvo vsebujejo primarno barvo¹⁰. Trstenjak (Pečjak 2006, 46–47) je v raziskavi o priljubljenosti barv ugotovil, da je modra barva večini ljudi najljubša. Na modri barvi temeljijo spletne strani 24ur.com, Siol.net ter Rtv slo.si oz. jo imajo celo v svoji celostni grafični podobi. Izjema je le spletna stran Slovenskenovice.si, kjer prevladuje rdeča barva. Ker pa je značilnost Slovenskih novic, da podajajo senzacionalistične informacije, je tudi izbira barve temu primerna. Rdeča barva lahko pomeni aktivnost, strast in moč. Je ostra barva, nasičena in vidna.

Tri strani (24ur.com, Rtv slo.si, Slovenskenovice.si) uporabljajo absolutno enoto za **velikost pisave** (v slikovnih pikah) in **fiksno tipografijo pisave**. Za nekatere uporabnike pomeni fiksna velikost črk tudi pomanjkljivost, saj oblikovne predloge, ki jih uporabljajo programerji, onemogočajo, da bi si uporabniki lahko po spletnem brskalniku lastnoročno nastavili želeno velikost pisave. Premajhna velikost črk lahko pomeni problem za starejše in slabovidne uporabnike. Rešitev je mogoče le z neposredno povečavo spletne strani, vendar mora uporabnik spletno stran povečat ob vsakem ponovnem obisku. Le spletna stran Siol.net izraža velikost pisave v relativni enoti rem. Pomanjkljivost je le ta, se pri skoraj vseh straneh pojavlja, da se teksti, ki vsebujejo povezave, ne obarvajo v drugačno barvo, kar daje uporabniku slabši pregled nad tekstom s povezavami.

Ker vse strani vsebujejo **veliko fotografij**, bi jih z vidika raziskav o lastnosti zaupanja vrednih spletnih strani umestili v nezaupanja vredne strani, vendar je treba poudariti, da so vse strani informativne strani. Ker fotografija uporabniku pomeni neko verodostojno kopijo realnosti oziroma je dokaz, da se je nekaj zares zgodilo, lahko trdimo, da je za informativne spletne strani na nekako celo nujno, da temeljijo na slikovnih podobah. Torej so analizirane spletne strani iz tega vidika za uporabnika zaupanja vredne spletne

¹⁰ Primarne barve so rumena, rdeča in modra. Sekundarne barve pa dobimo z mešanjem primarnih.

strani. Za Kressa in Van Leeuwena (1996, 18) sta komponenti teksta in neke vizualne podobe sicer povezani, vendar neodvisni. Na vseh štirih spletnih straneh fotografije spremlja tudi neki spremljevalni tekst; pa naj bo to le naslov v eni besedi ali kratek sestavek. Obe komponenti, vizualna podoba in tekst, se torej dopolnjujeta, saj v večini ponudniki spletne strani ne morejo uporabniku prikazati vsega, kar želijo povedati, le z vizualno podobo in obratno. Torej novice na straneh s tem, ko vsebujejo ob fotografiji tudi tekst, uporabniku simulirajo pojavo nečesa resničnega, neki fotografski dokaz. Lahko bi rekli, da gre za močno komunikacijsko strategijo, ki jo uporabljajo tako tiskani kot spletni mediji. Uporabnikom zaradi tega delujejo spletne strani kot zaupanja vredne, saj bi lahko rekli, da imajo vsa dejstva podkrepljena tudi z dokazi. Vse vsebujejo relevantne vsebine, ki prepričajo uporabnike, da je na spletni strani vredno ostati in ji zaupati.

Pri vseh se uporabljajo tudi grafični elementi, a le toliko, da vsebino popestrijo in jo nikakor ne zadušijo. Hkrati pa imajo vse strani tako grafične elemente kot slike zaradi hitrejšega nalaganja strani, optimizirane. Ker gre za informativne spletne strani, uporabnik pričakuje ažurne novice, zato se vse štiri strani osvežujejo na vsakih nekaj sekund. Najpogosteje se osvežujejo novice na spletni strani Siol.net (na vsake 3 sekunde), medtem ko je pri spletni strani Rtvsllo.si in 24ur.com čas osveževanja zelo podoben (na vsake 5 in 6 minut), najdaljši čas med osveževanjem spletne strani pa je pri Slovenskenovice.si, in sicer na vsake deset minut.

Ker so prve sekunde po prihodu uporabnika na spletno stran najpomembnejše, so tudi vse analizirane strani oblikovane in zasnovane tako, da dajo uporabniku razlog, da na njih ostane. Na podlagi analize oblikovne podobe lahko trdim, da imajo vse štiri spletne strani dobro zasnovano oblikovno podobo. Na vstopnih straneh so objave vsebin kratke, preproste in pokažejo bistvo.

Ker so bile vse štiri analizirane strani informativne spletne strani, so si tako po oblikovni plati kot tudi **vsebinsko** zelo podobne. Govor je predvsem o vojnah, različnih katastrofah, umorih, politiki, aferah in tudi o nevsakdanjih stvareh, kar pri uporabnikih spletne strani zbujajo pozornost.

Pri zabavnih vsebinah pa je vsaka stran izoblikovala svojo način podajanja informacij. Spletna stran Rtvsllo.si ponuja manj zabavnih vsebin v primerjavi s preostalimi tremi stranmi, ki dajejo poleg aktualnih novic velik poudarek na zabavnem delu (igrami,

forumi, novicami iz sveta zabave ipd.). Zabavni videokotiček na spletni strani Rtv slo.si vsebuje številčno več video- in avdiovsebin kot ga imata 24ur.com in Siol.net. Rtv slo.si ponuja svojim uporabnikom brezplačen ogled vseh televizijskih in poslušanje vseh radijskih oddaj lastne produkcije kot tudi brezplačen ogled video- in audioprogram vseh programov RTV Slovenija v živo. Medtem ko 24ur.com ponuja brezplačen ogled izbranih video vsebin televizije Pop TV in Kanala A, Siol.net pa vsebin, ki so predvajane na televiziji Planet TV. Vendar imata takšnih videovsebin veliko manj kot Rtv slo.si, saj gre komercialni televiziji, ki ima posledično tudi manj oddaj lastne produkcije in je zato tudi njun arhiv videovsebin skromnejši. Rtv slo.si in 24ur.com imata na svoji strani prav posebno podstran z videovsebinami, medtem ko ima Siol.net le objavljene svoje videovsebine med tekstom novic in nima posebnega video arhiva. Spletna stran Slovenskenovice.si pa takšnih videovsebin sploh ne vsebuje. Do razlik v številčnosti video- in avdiovsebin prihaja nedvomno zaradi **virov financiranja ponudnikov**, ki izdajajo zgoraj analizirane spletne strani. RTV Slovenija, ki je ponudnik strani Rtv slo.si, je javni zavod posebnega kulturnega in nacionalnega pomena, ki opravlja javno službo na področju radijske in televizijske dejavnosti. Financira se iz več virov (RTV-prispevka, tržnih dejavnosti, sredstev državnega proračuna itd.). Podobno bi lahko sicer trdili za Siol.net, katere ponudnik je Tsmedia, d. o. o. in je v 100-odstotni lasti Telekom Slovenije in je še vedno z 62,54-odstotka v državni lasti (Telekom Slovenija 2016). Iz tega lahko sklepamo, da del financiranja izhaja tudi iz državnega proračuna. Medtem ko je ponudnik spletne strani 24ur.com podjetje Pro Plus, d. o. o., ki pa je komercialna družba, in se financira iz trženja televizijskih programov POP TV, Kanal A, naročniškim paketom Voyo, spletnim portalom 24ur.com, 12 specializiranimi spletnimi portali. Trženje je torej za podjetje Pro Plus, d. o. o., edini vir financiranja, zato razumemo takšno izpostavljanje vseh svojih produktov na spletni strani 24ur.com.

Tako ima stran 24ur.com na svoji vstopni strani posebej **izpostavljene videovsebine**, ki se od preostalih vsebin jasno ločijo in so v uokvirjenem črnem ozadju. Medtem ko na spletni strani Rtv slo.si in Siol.net ni mogoče opaziti posebej izpostavljenih video- in avdiovsebin. Podobno velja za **oglasne pasice**, ki jih je na spletni strani 24ur.com ter Slovenskenovice.si tako rekoč na pretek, na spletni strani Siol.net jih je malo manj, na spletni strani Rtv slo.si pa najmanj.

Najbolj inovativni so ustvarjalci spletne strani 24ur.si, ki prekašajo preostale spletne strani v številnih pogledih. Ne samo, da je stran zelo razširjena, ponuja tudi različne povezave do drugih priljubljenih sorodnih strani, kar je za uporabnike te strani priročno in se zato z veseljem vračajo na 24ur.com.

Navade spletnih uporabnikov so privedle do določenih standardov, ki jih uporabniki tudi potrjujejo. Če upoštevamo veljavne standarde za oblikovanje spletnih strani in preletimo analizo vseh štirih slovenskih spletnih strani, je logotip podjetja vedno levo zgoraj in deluje kot povezava na vstopno stran. Hkrati pa imajo tudi vse štiri enak način postavitve navigacijskega menija, in sicer horizontalnega pod logotipom. Tudi orodja, kot so iskalnik, pomoč, datum in ura ter pošta, so navadno pod menijem ali desno zgoraj.

Navigacija je pri vseh analiziranih straneh zelo podobna. Uporabnik ne potrebuje veliko klikov, da pride do želenih vsebin, saj je navigacija razširjena in pregledna. Povsod so navigacijski meniji postavljeni vodoravno čez stran, pod logotipom in nad članki oz. preostalo vsebino strani.

Tabela 4.7: Primerjava štirih najbolj obiskanih slovenskih spletnih strani

	24ur.com	Siol.net	Rtvslo.si	Slovenskenovice.si
Glavna pisava	Arial, Helvetica (Sans-Serif)	Lato (Sans-serif)	Tahoma, Arial (Sans-serif)	Arial (Sans-serif)
Barva ozadja (HEX)	Svetlo siva (#FBFBFB) ali slika kot oglas	Prosojna, tekstovni bloki v sivi	Slika v svetlo modri barvi	Svetlo siva (#EDEDED)
Barvna shema	Odtenci sive, modre, črna	Temno modra, črna in odtenci sive	Različni odtenci modre barve, temno sive in črne	Odtenci rdeče in sive, v manjši meri druge barve
Slog teksta povezave	V večini črne in sive barve, barvne za sorodne spletne strani, nepodčrtan	Vsi teksti (modra, črna, siva in druge barve)	V modri, manjši odstotek v sivi barvi, v večini podčrtano	V modri, manjši odstotek v sivi barvi, na glavnih naslovih se tekst podčrta
Navigacijski meni	Da, vodoraven	Da, vodoraven	Da, vodoraven	Da, vodoraven
Povezava »Domov«	Da, logotip na naslovni vrstici in navigacijska tipka »Naslovnica«	Da, logotip na naslovni vrstici	Da, logotip na naslovni vrstici oz. povezava »Domov« na naslovni vrstici	Da, logotip na naslovni vrstici
Naslov spletne strani – prikaz	24ur.com – Najbolj obiskana spletna stran v Sloveniji	Naslovna – Siol.net oz. se spreminja glede na poimenovanje podstrani	Prvi interaktivni multimedijiški portal, MMC RTV Slovenija	Slovenske novice – kronika, vreme, horoskop, zdravje, čestitke in več

Pisava: med izbranimi pisavami je pri vseh uporabljena pisava iz družine Sans-Serif. To je pisava, ki sodi v skupino pisav brez serifov in je načeloma bolj berljiva v elektronskih medijih.

Barva ozadja spletne strani: V večini gre za barvna ozadja z zelo svetlimi odtenki sive in modre barve. Poudariti pa moramo, da gre za tako zelo svetle odtenke, da ima uporabnik občutek, da gre za belo barvo ozadja. V primeru Rtv slo.si pa je kot ozadje uporabljena slika v modri barvi.

Barvna shema: različni odtenki modre barve so zmagovalna kombinacija. Najbolj izstopa spletna stran Slovenskenovice.si, saj modro barvo uporablja le za tekste naslovov. Drugače pa vse strani uporabljajo več kot le eno barvo.

Slog teksta povezav na spletni strani: Privzet slog za HTML povezavo je modro in v nekaterih primerih tudi podčrtano besedilo, kar je tudi najbolj priljubljeno. Privzetemu slogu ustreza le spletna stran Slovenskenovice.si, preostali so se odločili za različne kombinacije, čeprav bi številni strokovnjaki iz področja uporabnosti spletnih strani menili, da to povzroči zmedo med uporabniki.

Zgornji navigacijske tipke za podstrani: v klasični horizontalni navigacijski vrstici se prikazujejo povezave do podstrani. Navadno jih je od šest do osem in so nekje pri vrhu spletne strani. Ta navigacijska tehnika se uporablja v večini strani, pa tudi izjeme so zelo blizu klasični obliki.

Glede na opravljene analize prvih štirih najbolj obiskanih slovenskih spletnih strani in s tem predvidoma tudi najbolj zaupanja vrednih spletnih strani sem ugotovila, da vse strani vsebujejo elemente zaupanja vrednih strani. S tem lahko potrdim predpostavko, da so analizirane spletne strani, kjer je aktivnost uporabnikov velika, tudi spletne strani, katerim uporabniki najbolj zaupajo. Vse so torej vsebovale oblikovne elemente zaupanja vrednih spletnih strani, ki so jih glede na svoje raziskave navedli Karvonen in Prkkinen (2001), Nielsen (1993, 1997, 1998, 1999, 2002, 2005, 2007, 2009) itd. Vse strani temeljijo na uravnoteženosti med slikovnimi podobami in tekstu, kar je za informativno-zabavne spletne strani tudi pričakovano. Vse štiri strani imajo dobro oblikovno strukturo z linearnih zgornjim (naslovnim) delom. Tekst je pri vseh jednat in organiziran v stolpce ali vrstice oz. bloke, med tekstom pa je veliko praznega prostora;

povsod je uporabljen formalni jezik. Vsem navedenim spletnim stranem pa bi lahko pripisali podobnost s časopisom. Le Rtv slo.si omogoča svojim uporabnikom možnost prilagoditve spletne strani osebnim zahtevam in jim omogoča boljšo uporabniško izkušnjo.

Tako lahko torej še enkrat nedvomno potrdimo, da naše najbolj obiskane slovenske spletne strani vsebujejo vse pomembne lastnosti zaupanja vrednih spletnih strani, zaradi katerega so te strani, poleg tega da so najbolj obiskane, tudi zaupanja vredne strani.

5 ZAKLJUČEK

Pred samo analizo medijskih strani sem izhajala iz teze, da so najbolj obiskane slovenske spletne strani tudi najbolj zaupanja vredne strani in da številčnejša uporaba komunikacijskih orodij zaupanja povečuje zaupanje v spletno stran. Ugotavljanje pravilnosti te teze sem razdelila na dva dela. Najprej sem morala ugotoviti, katera so pravzaprav tista komunikacijska orodja zaupanja. Pri tem sem si pomagala z že opravljenimi sekundarnimi študijami, predvsem z raziskavami Cheskin Research (2000), Karvonena in Parkkinena (2001) in Nielsena (1993, 1997, 1998, 1999, 2002, 2005, 2007, 2009). Po preučitvi omenjenih raziskav sem ugotovila, da je pomembnih komunikacijskih orodij kar nekaj (ustrezna uporaba tehnologije, oblikovna konstitenca, uporabnost itd.). Za raziskovanje s celotnega vidika bi potrebovala veliko več časa, kot sem ga imela na razpolago, potrebnega pa bi bilo tudi več strokovnega znanja na tem področju. Zato sem se odločila, da dam večji poudarek enemu komunikacijskemu orodju, in sicer oblikovni podobi spletne strani. Razlog za odločitev leži v tem, da je po rezultatih raziskave Stanford Poynter Projecta (2000) pozornost uporabnikov interneta ob obisku spletne strani najprej namenjena tekstu, nato fotografijam, grafiki in preostalim elementom. Prvi vtis torej temelji na vizualizaciji, zato mora biti oblikovna podoba spletne strani za uporabnika privlačna, dajati mora občutek organiziranosti in zaupanja. Vsebina spletnih strani pa mora biti predstavljena zanimivo in jedrnato.

Predhodne raziskave so se torej posvetile tudi oblikovni podobi spletnih strani, vendar je šlo za raziskave v svetovnem merilu. Na podlagi tega sem se odločila, da bom svojo raziskavo omejila le na raziskovanje slovenskih spletnih strani, natančneje medijskih strani. Da bi potrdila tezo, da so najbolj obiskane analizirane medijske strani tudi zaupanja vredne, sem se naslonila na raziskavo Karvonena in Parkkinena (2001, 2), ki trdita, da zaupanje v neko spletno stran pomeni aktiven odnos s to stranjo. Na podlagi tega sem se odločila, da analiziram medijske strani, na katerih je obiskanost največja.

Pri izbiri teh strani so mi bile v veliko pomoč raziskave, ki se ukvarjajo s spletno obiskanostjo, in to so: MOSS in Alexa. Ker Alexa vključuje v svojo raziskavo tudi tuje spletne strani, sem dala prednost rezultatom raziskav MOSS, ki raziskuje le slovenske spletne strani. Tako sem pridobila lestvico najbolj obiskanih spletnih strani, izmed katerih sem izbrala štiri najbolj obiskane medijske strani: 24ur.com, Rtvsllo.si, Siol.net

in Slovenskenovice.si. Analizirala sem njihovo oblikovno podobo ter poskušala raziskati ali vsebujejo elemente, ki naj bi v spletno stran vlili vrednost zaupanja. Ugotovila sem, da so skoraj vse vsebovale bistvene elemente, ki so značilni in potrebni, da si neka spletna stran zagotovi naziv zaupanja vredne spletne strani. Da gre za zaupanja vredno znamko, so potrdili tudi sami uporabniki spletne strani 24ur.com in Slovenskenovice.si. Tako je 24ur.com prejela QUADL zlato odličje za kakovost, tiskana izdaja Slovenske novice pa naziv Trusted Brand, kar lahko prenesemo tudi na spletno stranjo Slovenskenovice.si, saj gre za isto blagovno znamko in z isto vsebino, pa naj si bo v tiskani ali digitalni obliki. Vse strani so se več ali manj držale načela zlatega reza, čeprav so razmerja malce odstopala, vendar se povprečen uporabnik tega niti ne zaveda. Vse strani so bile zmerne pri uporabi različnih barv, vsebovale so pravilno uporabo temne pisave na svetlem ozadju, okoli teksta je bilo veliko praznega prostora, uporabljale so primerno velikost črk in tipografijo pisave, ozadje ni bilo izstopajoče (razen v primerih, ko gre za oglaševanje s pomočjo ozadja naslovne strani), manjša je bila uporaba grafičnih elementov ipd.

Večina analiziranih strani ima fiksno velikost črk, razen spletna stran Siol.net, kar onemogoča uporabnikom lastnoročno nastavitve želene velikosti pisave po spletnem brskalniku, ki ga uporabljajo. Gre za element, ki omogoča predvsem starejšim uporabnikom in daljnovidnim lažjo uporabo spletne strani. S tem si omogočijo boljši pregled nad informacijami, olajšali bi si tudi branje tekstovnega gradiva. Vendar je treba poudariti, da je omenjena fiksna velikost črt na analizirani spletnih straneh razumljiva, saj imajo oblikovno predlogo, ki ne dopušča spremembe velikosti črk. S tem bi se porušila celotna oblikovna podoba, saj imajo vse v večini fiksne velikosti blokov s teksti. Torej, na podlagi rezultatov, ki sem jih pridobila s pomočjo analize najbolj obiskanih medijskih strani, lahko najprej potrdim, da so tudi zaupanja vredne. Seveda pa ne morem posplošiti, da so vse najbolj obiskane spletne strani tudi zaupanja vredne, temveč lahko to trdim le za analizirane štiri.

Kot pomemben napotek za nadaljnje raziskave bi dala le poudarek na to, da analiziranje le enega komunikacijskega orodja zaupanja še ne ponudi dokončne, trdne celotne slike, ali gre za zaupanja vredno spletno stran. Zato bi nadaljnjim raziskovalcem tega področja priporočila raziskovanje vseh komunikacijskih orodij zaupanja. Pri tem pa je treba omeniti natančnosti in določeno strokovno usposobljenost za takšno specifično raziskovanje.

6 LITERATURA

1. 24ur.com. Dostop prek: <http://www.24ur.com/> (6. junij 2016).
2. Alexa. 2016. *Top Sites in Slovenia*. Dostopno prek: <http://www.alexa.com/topsites/countries/SI> (8. junij 2016).
3. Cheskin Research. 2000. *E-commerce Trust Study*. Dostopno prek: <http://www.mlist.it/dl/etrust.pdf> (1. april 2013).
4. Bebak, Arthur in Bud Smith. 2000. *Oblikovanje spletnih strani za telebane*. Ljubljana: Pasadena.
5. --- 2009. *Internet*. Dostopno prek: <http://epfoi.uni-mb.si:8000/clani/bobek/FI/internet.pdf> (9. april 2013).
6. Bobek, Samo in Simona Sternad, Heri Špička in Zdenko Deželak. 2006. *Pripomočki za osebno rabo – Microsoft Windows XP in Microsoft Office 2003*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
7. De Vos Henk in Wielers Rudi. 2003. Calculativeness, trust and the reciprocity complex. V *The Trust Process in organization*, ur. Bart Nooteboom in Frederique Six, 75–104. UK, Northampton: Edward Elgar.
8. Disney. 2016. *Disney Park*. Dostopno prek: <http://disneyparks.disney.go.com/ca/#> (10. junij 2016).
9. eBay. 2016. *Feedback Profile*. Dostopno prek: <http://feedback.ebay.com/ws/eBayISAPI.dll?ViewFeedback2&userid=botta1884&ftab=AllFeedback&myworld=true&rt=nc> (8. junij 2016).
10. Friedman, Vitaliy. 2008. *Ap Applying Divine Proportion To Your Web Designs*. Dostopno prek: <https://www.smashingmagazine.com/2008/05/applying-divine-proportion-to-web-design/> (10. junij 2016).
11. Gerkeš, Maksimiljan. 2001. *Snovanje spletnih strani in spletov*. Dostopno prek: http://home.izum.si/cobiss/cobiss_obvestila/2001_2/Html/clanek_01.html (29. april 2013).
12. Golden Palace. 2016. *On-line Casino*. Dostopno prek: <http://www.goldenpalace.com/it/> (10. junij 2016).
13. Grabner-Kräuter, Sonja in Rita Faullant. 2008. *Consumer acceptance of internet banking: the influence of internet trust*. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.unilj.si/Insight/ViewContentServlet?contentType=>

- Article&Filename=Published/EmeraldFullTextArticle/Articles/0320260703.html
(15. april 2013).
14. Gralla, Preston. 1998. *How the internet works*. Indianapolis: Que Corporation.
 15. Grandison, Tyrone in Morris Sloman. 2001. *A Survey of Trust in Internet Applications*. Dostopno prek: www.doc.ic.ac.uk/~mss/Papers/Trust_Survey.pdf (29. april 2013).
 16. Henderson, Samantha in Michael Gilding. 2004. *I've never clicked this much with anyone in my life: Trust and hyperpersonal communication in online friendships*. Dostopno prek: <http://nms.sagepub.com/content/6/4/487.full.pdf+html> (15. maj 2014).
 17. Hribar, Peter. 2001. *Spletne strani: zvijače in nasveti*. Nova Gorica: Flamingo Založba.
 18. Internet World Stats. 2013. *Internet Usage Statistic*. Dostopno prek: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (3. februar 2013).
 19. Karvonen, Kristiina in Jarmo Parkkinen. 2001. *Signs of Trust: A Semiotic Study of Trust Formation in the Web*. Dostopno prek: http://www.tml.tkk.fi/~kk/Papers/signs_of_trust_karvonen_parkkinen.pdf (16. april 2013).
 20. Kress, Gunther in Theo van Leeuwen. 1996. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge.
 21. Merjenje obiskanosti spletnih strani – MOSS. 2016a. *Rezultati MOSS – januar 2016*. Dostopno prek: http://www.moss-soz.si/si/rezultati_moss/obdobje/?period=201601 (8. junij 2016).
 22. --- 2016b. *MOSS podatki v pomoč pri medijskem načrtovanju*. Dostopno prek: <http://www.moss-soz.si/si/novice/11653/detail.html> (8. junij 2016).
 23. Mladinska knjiga. 2016. *Trusted brand*. Dostopno prek: http://www.mladinska.com/trusted_brand/komu_slovenci_najbolj_zaupamo (10. junij 2016).
 24. Mrvar, Andrej. 2016. *Osnove CSS*. Dostopno prek: <http://mrvar2.fdv.uni-lj.si/sola/VIS2/html/css/css-snov.html> (1. maj 2016).
 25. Murphy, B. Gregory in Ashley A. Blesinger. 2003. *Perceptions od no-name recognition business to consumer e-commerce trustworthiness: the effectiveness of potential influence tactics*. Dostopno prek: <http://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/23975.pdf> (15. April 2013).
 26. Nielsen, Jakob. 1993. *Usability engineering*. San Francisco: Morban Kaufmann.

27. --- 1997. *How Users Read on the Web*. Dostopno prek: <http://www.useit.com/alertbox/9710a.html> (16. april 2013).
28. --- 1998. *What is Usability?* Dostopno prek: <http://www.zdnet.com/devhead/stories/articles/0,4413,2137671,00.html> (15. april 2013).
29. --- 1999. *Trust or Bust: Communicating Trustworthiness in Web Design*. Dostopno prek: <http://www.useit.com/alertbox/990307.html> (10. april 2013).
30. --- 2002. *Why You Only Need to Test With 5 Users?* Dostopno prek: <http://www.useit.com/alertbox/20000319.html> (12. april 2013).
31. --- 2005. *Top Ten Web Design Mistakes of 2005*. Dostopno prek: <http://www.useit.com/alertbox/designmistakes.html> (10. april 2013).
32. --- 2007. *Top Ten Mistakes in Web Design*. Dostopno prek: <http://www.useit.com/alertbox/9605.html> (10. junij 2015).
33. --- 2009. *Eyetracking Research*. Dostopno prek: <http://www.useit.com/eyetracking/> (10. junij 2015).
34. Nova akropola. 2016. *Zlati rez*. Dostopno prek: <http://www.akropola.org/zanimivosti/zanimivost.aspx?id=40> (10. junij 2016).
35. Pečjak, Vid. 2006. *Psihološka podlaga vizualne umetnosti*. Ljubljana: Debora.
36. Pro Plus. 2016. *Internet*. Dostopno prek: http://pro-plus.si/slo/pro_plus/internet/ (6. junij 2016).
37. QUDAL. 2016. *What is quality?* Dostopno prek: <http://www.qudal.com/quality-17> (6. junij 2016).
38. Resnick, Paul, Richard Zeckhauser, Eric Friedman in Ko Kuwabara. 2000. Reputation Systems. *Communications of the ACM* (43): 45–48.
39. *Rtvslo.si*. Dostopno prek: <http://www.rtvslo.si/> (17. junij 2016).
40. *Siol.net*. Dostopno prek: <http://www.siol.net> (8. junij 2016).
41. Skrt, Radoš. 2002. *Napake pri izdelavi spletnih strani*. Dostopno prek: <http://www.nasvet.com/napake-izdelava/> (10. april 2013).
42. --- 2003. *7 sestavin dobre spletne strani*. Dostopno prek: <http://www.nasvet.com/nacrtovanje-spletnih-strani-2/> (16. april 2013).
43. --- 2004. *Vsebina, navigacija, oblikovna podoba in ostali gradniki spletnih strani*. Dostopno prek: <http://www.nasvet.com/navigacija-strani/> (25. april 2013).
44. *Slovenskenovice.si*. Dostopno prek: <http://www.slovenskenovice.si/> (6. junij 2016).
45. Stanford Poynter Project. 2000. *Front Page Entry Points: Initial Analysis*. Dostopno prek: <http://eyetracking.stanford.edu/> (16. april 2013).

46. Sztompka, Piotr. 1999. *Trust: A Sociological Theory*. Cambridge University Press.
47. Telekom Slovenije. 2016. *Delničarji Družbe*. Dostopno prek: <http://www.telekom.si/o-podjetju/za-vlagatelje/delnica-tlsg/delnicarji-druzbe> (8. junij 2016)