

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**Ana Jurišič**

**SPLETNO NOVINARSTVO: SPREMINJANJE NOVIČARSKIH  
PRAKS IN NORM**

**Diplomsko delo**

**Ljubljana 2007**

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**Ana Jurišič**

**Mentorica: doc. dr. Tanja Oblak Črnič**

**SPLETNO NOVINARSTVO: SPREMINJANJE NOVIČARSKIH  
PRAKS IN NORM**

**Diplomsko delo**

**Ljubljana 2007**

*Hvala vsem, ki ste v času študija vstopali na mojo pot in na njej pustili neizbrisljivo sled.  
Hvala Timu Bernersu-Leeju. Brez njega bi bilo moje življenje drugačno.*

## **SPLETNO NOVINARSTVO: SPREMINJANJE NOVIČARSKIH PRAKS IN NORM**

Pričujoče delo je posvečeno novi, četrti veji novinarstva, ki se pretežno uveljavlja na spletu. Tako kot se je novinarstvo že v preteklosti prilagajalo novim medijem, je tudi spletno novinarstvo zaradi narave medija razvilo svoje specifikke. Možnost povezovanja posameznih enot besedila in besedila s sorodnimi temami, možnost pridobivanja povratnih informacij, nelinearen sistem upovedovanja zgodb, možnost uporabe večih medijskih formatov v enem prispevku, personalizacija ponudbe in skoraj neobvladljivo obsežen arhiv so poglobitve novosti, značilne za spletno novinarstvo. Bralec/gledalec/poslušalec prispevkov spletnih medijev je lahko vse troje, zato ga opisujemo kot uporabnika. Spletno novinarstvo črpa svoja pravila iz tradicionalnih novinarskih praks, a jih dopolnjuje s svojimi specifikami. To je razvidno tako na ravni forme (oblika in dolžina prispevkov), kot tudi vsebine (neomejen prostor in arhiv omogočata povezovanje velikega števila informacij). Spletno novinarstvo ohranja etiko tradicionalnega novinarstva, dopolnjuje pa jo z novimi postavkami, ki za tradicionalno novinarstvo niso relevantne.

**Ključne besede:** *Spletno novinarstvo, digitalno novinarstvo, konvergenca, etika*

## **ONLINE JOURNALISM: CHANGING JOURNALISTIC PRACTICES AND NORMS**

This work is dedicated to the new, fourth type of journalism, that we can find mainly on the web. Like in the past, journalism is adopting to the new media and is developing new, specified forms. Ability to link parts of a text or texts with each other, possibility of audience feedback, nonlinear system of telling stories, possibility of using multiple media formats in one news, personalization of news and great archive are some of the basic features, immanent to the online journalism. Reader/viewer/listener of news in now all three in one person, so we call him a user. Online journalism practice is based on a traditional journalistic practice. Because it is performed mostly on the web, it has adopted some specifics. That is reflected on form (length of news etc.) and content (unlimited space, archive etc.). Online journalism keeps the etics of a traditional journalism, but corrects them with new issues, that are not relevant for the traditional journalism.

**Key words:** *Online journalism, digital journalism, convergence, etic*

# Kazalo

<b>1. UVOD</b> .....	<b>7</b>
<b>2. NORME IN VLOGA TRADICIONALNEGA NOVINARSTVA</b> .....	<b>11</b>
2.1 NORMATIVNI TEMELJI NOVINARSTVA.....	11
2.2 FUNKCIJE TRADICIONALNIH MEDIJEV.....	12
<b>3. IZZIVI SPLETNEGA NOVINARSTVA</b> .....	<b>14</b>
3.1 ZNAČILNOSTI SPLETNEGA NOVINARSTVA.....	15
3.1.1 <i>Hipertekstualnost</i> .....	17
3.1.2 <i>Interaktivnost</i> .....	19
3.1.3 <i>Nelinearnost</i> .....	20
3.1.4 <i>Multimedijalnost</i> .....	20
3.1.5 <i>Konvergenca</i> .....	21
3.1.6 <i>Personalizacija</i> .....	22
3.1.7 <i>Arhivskost</i> .....	22
3.2 ZAHTEVE SPLETA PRI PRODUKCIJI NOVIC.....	23
3.3 MOČ BRALCA.....	28
<b>4. NOVIČARSKÉ PRAKSE V SPLETNEM OKOLJU</b> .....	<b>30</b>
4.1. STRUKTURA NOVIČARSKIH SPLETNIH MEST.....	30
4.1.1 <i>»Mainstream« /Vodilna/ novičarska stran</i> .....	34
4.1.2 <i>Spletna stran z indeksi in kategorijami</i> .....	35
4.1.3 <i>Metaspletna stran s komentarji</i> .....	35
4.1.4 <i>Spletna stran za spoznavanje in diskusijo</i> .....	35
4.2 OSNOVE UREJANJA SPLETNE STRANI.....	37
4.3 ZBIRANJE VIROV IN TEM.....	38
4.4 KONSTRUKCIJA ČLANKOV IN NJHOVA DODANA VREDNOST.....	39
3.8 PODAJANJE VSEBINE.....	42
<b>5. NOVI MEDIJI, NOVA ETIKA?</b> .....	<b>46</b>
5.1 OBLIKOVANJE ETIKE SPLETNEGA NOVINARSTVA.....	48
5.1.1 <i>Integriteta</i> .....	49
5.1.2 <i>Neodvisnost in nepristranskost</i> .....	50
5.1.3 <i>Točnost</i> .....	51
5.1.4 <i>Pravičnost</i> .....	52
5.1.5 <i>Meje okusa in spodobnosti</i> .....	52
<b>6. SKLEP</b> .....	<b>56</b>
<b>7. LITERATURA</b> .....	<b>60</b>
<b>VIRI</b> .....	<b>62</b>

## **Kazalo grafičnih predstavitev**

<i>Slika 3.2.1: Primer redakcije spletnega medija</i>	24
<i>Slika 4.1.1: Ekskluzivna novica</i>	31
<i>Slika 4.1.2: Slika posnetka TV Dnevnika</i>	32
<i>Slika 4.1.3: Tipologija spletnega novinarstva</i>	34

# 1. Uvod

*»Sedaj je že jasno, da je novinar prihodnosti drugačna oseba – znati mora sprejemati večmedijske odločitve, uporabljati vso dostopno tehnologijo, biti pa mora dovolj fleksibilen, da dela v medijskem kolektivu« (Zoch 2000 v Kawamoto 2003: 160).*

Spletno novinarstvo je ena od vej novinarstva, ki si, čeprav obstaja od sredine 90-ih let prejšnjega stoletja, šele sedaj ustvarja svoj prostor in veljavo na medijskem trgu. Razvilo se je iz tradicionalnega novinarstva, svoje specifične pa je oblikovalo glede na medije, v katerih se pojavlja. Poleg ekonomskih in socialnih sprememb, ki so se dogajale v družbi imajo svoj delež pri spremembi narave novic imajo tehnološke inovacije. Splet kot medij je preoblikoval tako občinstvo kot vsebino in v tem oziru se ne razlikuje od ostalih komunikacijskih tehnologij, od dimnih signalov do telefonov, tiska in televizijskih ekranov. Kot pravi Zvezdan Martič, vodja Multimedijskega centra na RTV Slovenija, ima »področje delovanja novih medijev kratko zgodovino in razgibano prihodnost. Vodje oddelkov za nove medije so samouki, nihče od njih nima doktorata za vodenje novih medijev preprosto zato, ker takšnega doktorata še ni« (Martič 2006:5).

Kot ugotavlja Kevin Kawamoto (2003: IX), ki je med drugim raziskovalec računalniško posredovanega komuniciranja, spletno novinarstvo ni od nekdanjega zaželen dodatek v medijski industriji. V zgodnjih 90-ih letih prejšnjega stoletja so mnogi akademiki in medijski profesionalci verjeli, da sta internet in svetovni splet prehodnega značaja in zato ne zaslužita posebne pozornosti »resnih« novinarjev in medijskih teoretikov. Danes pa bi težko našli koga, ki bi oporekal dejstvu, da so digitalne medijske tehnologije spremenile komunikacijsko polje in imajo pomemben učinek na spremembe, ki se dogajajo na področju časopisov, revij, radia in televizije. Že ob prihodu drugih tehnologij množičnih medijev (filmi, radio) je fokus na revolucionarne efekte tehnologije igral pomembno vlogo v večjem zaznavanju možnih posledic, ki naj bi jih ta tehnologija imela v obstoječi medijski pokrajini in širši družbi. Ta fokus pa je bil in je še vedno omejen iz dveh razlogov. Prvi je, da posledice, ki jih prinaša nova tehnologija ne izhajajo iz tehnologije same, ampak iz načina, kako jo akterji

uporabljajo<sup>1</sup>. Druga omejitev pri fokusiranju na revolucionarne efekte pa je, da se je skozi zgodovino izkazalo, da se tisto, kar je unikatno pri neki novi tehnologiji, razvije iz njene prvotne uporabe. Prva leta tiskanja knjig so spremenila tako vsebino kot narativno tradicijo ustnega izročila. Čez čas pa je ta revolucionarna apropiacija postala standard (glej Boczkowski 2004: 2).

Tradicionalni in spletni mediji po začetni vojni vedno bolj delujejo kot tandem, promovirajo eden drugega in si s tem podajajo uporabnike med seboj, da ne zaidejo k drugemu mediju. Televizijski gledalec je na primer pozvan, naj se priklopi na spletni medij, če ga o neki temi zanima več<sup>2</sup>. Najdemo lahko nešteto primerov, ki kažejo, da sta tradicionalno in spletno novinarstvo iz faze tekmovalnosti prešla v fazo sodelovanja.

Najprej želim definirati spletno novinarstvo in izpostaviti probleme, s katerimi se sooča spletno novinarstvo kot četrta, nova veja novinarstva. Katero spletno mesto sploh je spletni medij, ki ga polnijo vsebine, ki so produkt spletnega novinarstva? Kdaj se oseba lahko predstavlja kot spletni novinar? V digitalni dobi vsakdo lahko izdaja spletni medij. Za vsako spletno stran, ki objavlja novice pa ne moremo reči, da je medijska organizacija. Težava nastane tudi pri določanju, kdaj je neka oseba spletni novinar, ki ima zaradi tega tudi določene pravice (akreditacije, dostop do javnih oseb, pravico pridobiti podatke itd.).

Da je pojem vreden obravnave v diplomski nalogi potrjuje naslednji citat: »Spletno novinarstvo je zelo kompleksen pojem, saj lahko označuje produkt (kot je novičarski spletni portal), proces ali prakso (delo in aktivnosti, ki jih novinar opravlja na spletu) ali celo filozofijo (vrednote in prepričanja povezana z zbiranjem in prezentacijo novic z uporabo digitalne tehnologije)« (Kawamoto 2003: 167).

Sinonim za spletno novinarstvo je internet, moram pa na tem mestu spomniti, da se res dominanten del spletnega novinarstva odvija na spletu, ne pa celoten del. Internet je trenutno dominanten del dostavljanja proizvodov spletnega novinarstva, obstajajo pa še drugi kanali,

---

<sup>1</sup> Kot primer Pablo Boczkowski, ki se ukvarja predvsem s transformacijo tiskanih medijev v digitalni format, navaja nastanek snemalne industrije, kjer so pionirji snemanja zvoka proizvedli naprave za domačo uporabo. Ta se je razširila, ker so ljudje s fonogrami predvajali glasbo, ki ni bila izvajana doma, ampak kje drugje.

<sup>2</sup> TV Dnevnik Televizije Slovenija na primer med prispevki oglašuje spletno stran RTV Slovenija z napisom več na [www.rtv slo.si](http://www.rtv slo.si).



kot je digitalna televizija, portali na mobilnih telefonih, dlančnikih in tehnologije, ki jih danes sploh še ne poznamo.

V nalogi bom poskušala pokazati, da je splet kot medij vplival na spreminjanje novičarskih praks na treh ravneh, in sicer na ravni zbiranja virov in tem, njihovega oblikovanja ter posredovanja. Stoval (v Robinson 2006) meni, da spletno novinarstvo postavlja pod vprašaj osnovne prakse novinarstva. Zaveda pa se, da se sam novinarski proces najverjetneje ne bo spremenil. Pavlik (v Singer 2005) je opazil spremembe v razvoju struktur novic. Tradicionalna struktura, kot je obrnjena piramida, naj bi se, kot ugotavlja Pavlik, preoblikovala, postavljen naj bi bil tudi nov koncept odnosa med novinarji in občinstvom ter tudi med novinarji in organizacijo, v kateri delajo. David Brewer, ki se je v spletnega novinarja razvil iz tradicionalnega novinarja in postavljalca največjih in najbolj znanih svetovnih spletnih strani (BBC in CNN), mi je v pogovoru razkril vse posebnosti spletnega novinarstva, ki jih je zapisal tudi v priročniku za spletne medije. Njegovi zapisi nesporno držijo, a bom v diplomii njegove besede zaradi neznanstvene narave zapisa večinoma raje povzemala kot pa citirala.

Tradicionalno novinarstvo ima dvostranski odnos z internetom. Po eni strani je internet zelo uporabno orodje pri produkciji novic, saj novinarji z njegovo pomočjo raziskujejo ozadja informacij in postavljajo zgodbe v kontekst, kontaktirajo svoje vire preko elektronske pošte, so v stiku s svojimi bralci itd. Internet je torej zakladnica informacij, do katerih sicer ne bi mogli priti, še posebej na primer s področja zunanje politike. Po drugi strani pa internet nudi alternativo metodo produkcije in distribucije novic. »Bolj radikalno gledano, produkcija spletnih novic vključuje spretnosti, presojo in rutino, ki so drugačne od tistih v tradicionalnem novinarstvu. Nekateri opazovalci ugotavljajo, da obrat iz tiskanih do spletnih medijev pomeni spremembe ne le v informacijski strukturi, strukturi odnosov med novinarji, viri in občinstvom, ampak tudi spremembo definicije novic« (Chan 2006).

Chan (2006) ugotavlja, da imajo zato tradicionalni novinarji v ZDA v glavnem odklonilen odnos do interneta. Skrbi jih predvsem kredibilnost virov, zanesljivost informacij in dejstvo, da je težko preveriti spletne vire.

Nove tehnologije so spremenile podobo, ne pa tudi dušo novinarstva, ugotavlja Kawamoto (2003). Kljub temu, pa nova praksa odpira nova področja, ki kličejo po regulativi. Nesporno dejstvo je, da za vse novinarje velja novinarski kodeks in da so zavezani k profesionalni etiki. Menim pa, da splet kot medij zahteva oblikovanje novih normativnih okvirov novinarskega dela. Osnovni okviri so sicer enaki kot pri tradicionalnih novinarjih, obstajajo pa področja, kjer je treba pravila zapisati na novo oziroma sploh prvič.

Sama zelo verjamem v spletno novinarstvo in v njegovo moč. S slovenske perspektive je o moči spletnega novinarstva mogoče malo težje govoriti, saj se bolj uporablja kot podaljšek tradicionalnega novinarstva - z redkimi presežki. Je pa recimo spletno novinarstvo britanskega BBC-ja ali ameriškega CNN-a zelo vplivno, kar vidimo iz strukture spletne strani. Ta ni namenjena le Veliki Britaniji oziroma ZDA, ampak pogojno rečeno celemu svetu. Pogojno zato, ker moramo vedno imeti v mislih, da je internet kljub ideji o globalni dostopnosti, še vedno medij, omejen s tehnološkimi zmožnostmi posameznika. Obe strani namreč ponujata lokalizirane strani za Evropo, Azijo itd. Matjaž Trošt (2005) ugotavlja, da medij v tem primeru išče nekakšno pot k čim širšemu občinstvu in s tem k večjemu dohodku iz oglaševanja, saj se bolj kot ne zdi, da predvsem denar kroji razvoj spletnega novinarstva ali pa pomanjkanje le-tega. Na globalnem trgu novic je težko preživeti, saj obiskovalci spletnih strani bržkone niso pripravljeni plačevati za nekaj, kar lahko »klik« stran dobijo zastonj.

## 2. Norme in vloga tradicionalnega novinarstva

### 2.1 Normativni temelji novinarstva

Temelje novinarstvu so postavili tiskani mediji, zato bom najprej na kratko orisala njihov razvoj. Mnogi avtorji (Lipmann 1922, Dewey 1954 itd. v Robinson 2006) so proces nastajanja novinarskih vsebin povezovali z družbo in demokracijo. Skozi zgodovino so se izoblikovale (in se še vedno oblikujejo) norme, kaj je novičarska vrednost in katere vsebine sodijo v medije. Od konca 19. in v začetku 20. stoletja je v novinarstvu veljalo načelo oziroma standard, ki ga je razvil New York Times, »All the News That's Fit to Print« (vse novice, ki so pripravljene za tiskanje). To je pomenilo, da bo časopis v svoji izdaji natisnil le tiste novice, ki jih je vredno natisniti. Zaradi tega standarda so novice postale uravnotežene in niso bile senzacionalistične. Zato se je tudi razvil pojem »newsworthiness« oziroma pomembnost novic (Zelizer v Robinson 2006). Gans (v Robinson 2006) ugotavlja, da je ideja, da obstaja le ena resnica in da se morajo novinarji skozi svoje delo dokopati do te resnice, zajel ogenj. Izbiro in produkcijo novic je okužil boj za to, katera novica bo vstopila v simbolno arena. Simbolna arena je prostor, ki ga ustvarijo mediji s tem, ko o nekaterih dogodkih poročajo in jim pripisujejo pomembnost, neporočani dogodki pa potonejo v pozabo. Schiller (v Robinson 2006) je zapisal, da ljudje lahko preberejo vse, kar je objavljeno v časopisu, nimajo pa besede pri tem, kaj bo objavljeno. Zato se je pojavila potreba po standardizaciji novinarskih tekstov.

Posledica standardizacije je še danes uveljavljen način pisanja, ki se imenuje obrnjena piramida<sup>3</sup>. Novinar poda najpomembnejša dejstva v začetku teksta, potem pa ostala niza po pomembnosti, kar pomeni, da najmanj pomembna sodijo na konec članka (glej Schiller v Robinson 2006). Metz (v Poler Kovačič in Erjavec 2005) poudarja, da je danes, ko je čas zlato, najbolj uporabna značilnost obrnjene piramide prav njena značilnost, da si informacije sledijo od najbolj do najmanj pomembne. S tem je bralcem prihranjen čas, ki bi ga sicer porabili za branje in izločanje pomembnih informacij, urednikom pa prostor, saj lahko

---

<sup>3</sup> Model obrnjene piramide je sicer ena najbolj tradicionalnih oblik novinarskega upovedovanja, ki se je razvila zaradi posebnih potreb novinarjev med ameriško državljansko vojno. Pred vojno so dopisniki svoja besedila pisali po kronološkem redu, z najnovejšo informacijo na koncu besedila. Med vojno so začeli za pošiljanje svojih besedil uporabljati telegraf. Zaradi tveganja, da bi kaj zmotilo pošiljanje besedila in da najnovejša informacije v uredništvo ne prispe pravočasno, so novinarji začeli pisati najpomembnejšo novico na začetku besedila in s tem povečali možnost za njeno pravočasno objavo (povzeto po Metz, v Poler Kovačič in Erjavec (ur.) 2005).

besedilo skrajšajo za odstavek ali dva brez prevelike škode za njegovo sporočilno vrednost. Mnogi novinarji so tudi prepričani, da je model obrnjene piramide najhitrejši in najbolj enostaven način za dobro organizacijo zapiskov ter logičen tok misli in informacij (Brooks in dr. v Poler Kovačič in Erjavec 2005). Slabost tega modela je, da bralcev ne spodbuja k branju celotnega besedila. Ker so najbolj pomembne informacije predstavljene na začetku, bralčev interes za branje z vsako povedjo bolj plahni. Na ta način časopisi z uporabo obrnjene piramide sicer zadovoljujejo potrebe občinstva po hitri dostavi informacij, a ne zadržijo pozornosti potrošnika novic. Bralec namreč preneha brati, ko izve dovolj (Brooks in dr. v Poler Kovačič in Erjavec 2005).

Po tisku sta prostor za poročanje ponudila dva nova medija – najprej radio, nato še televizija in povzročila, da so se izoblikovali še nekateri drugi standardi in norme novinarskega poročanja. Novosti, ki sta jih prinesla ta dva medija ne bom opisovala, saj za to diplomsko nalogo niso bistvene tako kot tisk, saj spletno novinarstvo največ novičarske prakse črpa prav iz tiska, ker gre v obeh medijih za pisano besedo.

## **2.2 Funkcije tradicionalnih medijev**

Imajo pa vsi trije mediji, ki sodijo med tradicionalne medije in tudi novi medij – splet, enake funkcije. Koširjeva kot osrednje funkcije množičnih medijev navede informiranje, oblikovanje javnega mnenja, vzgajanje in zabavo (Košir 1988:14). Vse našteje funkcije so vodilo in hkrati tudi naloge, ki jo morajo izvrševati vsi mediji. Podobno ugotavlja iz dostopne literature tudi Mark Deuze (2005), ki prepozna pet idealno tipskih vrednot, ki morajo biti del ideologije novinarstva:

1. **Javno dobro:** novinarji morajo delovati v korist javnosti, to je kot t. i. psi čuvaji<sup>4</sup>, aktivni zbiralci in razpečevalci informacij.
2. **Objektivnost:** novinar mora biti nepristranski, nevtralen, objektivni, pravičen in kredibilen.
3. **Avtonomija:** novinar mora biti avtonomen, prost in neodvisen pri svojem delu.
4. **Hitrost:** Novinar mora prepoznati aktualne teme in jih posredovati najhitreje kot mu medij, pri katerem deluje, to dopušča.

---

<sup>4</sup> Ang. Watchdog

5. **Etika:** Novinar mora imeti čut za etiko, verodostojnost in legitimnost.

Funkciji medijev, kot sta na primer oblikovanje javnega mnenja in vzgajanje, apelirata na to, da morajo biti novinarski izdelki kakovostni, saj imajo v družbi veliko moč. Erjavčeva (1998:77) poimenuje ključne kriterije, ki določajo kakovost novinarskega izdelka. Najpomembnejši kriterij je **točnost**, saj na njej temelji zaupanje, ki ga medij in novinar uživata v očeh občinstva. Drug kriterij je **raznolikost**, ki pomeni predstavitev vseh pomembnih informacij in mnenj o določenem dogodku. Bistveno je, da novinarski diskurz odgovori na šest osnovnih vprašanj novinarskega sporočanja: kdo, kaj, kje, kdaj, kako in zakaj (Erjavec 1998:77). Posamezni tipi novinarskega diskurza odgovarjajo na različna vprašanja in Koširjeva (1988:46) opozarja, da lahko prav po tem prepoznamo novinarske žanre. Tretji kriterij je **preglednost**, ki jo Erjavčeva (1998:78) definira kot jasno navajanje virov informacij. Še en kriterij je **stvarnost**, »ki novinarjem postavlja zahtevo, da se kar se da jasno ločujejo mnenje in informacije o določenem dogodku« (Erjavec, 1998:79). Po enakem kriteriju ločujemo tudi novinarske zvrsti (Košir 1988:63) na informativno in interpretativno. Peti kriterij je **uravnoteženost**, ki ga Erjavčeva (1998:80) razume kot enakovredno zastopnost nasprotujočih si stališč. Zadnji in kot pravi Erjavčeva (1998:81) najbolj splošen kriterij je **razumljivost**. »Razumljivost ne more obstajati kot besedilna značilnost sama na sebi, ampak le kot interakcija med besedilom in bralcem. To pomeni, da mora biti besedilo vedno prilagojeno znanju naslovnikov« (Erjavec 1998:81). Kriteriji so zelo splošni, je pa vsak posamezni novinar dolžan, da se jim po najboljših močeh približa. Dodala bi še, da lahko vse kriterije prenesemo na katerikoli novinarski izdelek, ne le na pisnega, namenjenega bralca.

### 3. Izzivi spletnega novinarstva

Preden se lotim novinarstva, ki nastaja na spletu, moram razložiti nekaj pojmov, ki označujejo prostor novega medija. Internet je termin za opis računalniško podprtega komunikacijskega omrežja, ki ga sestavlja neskončna veriga povezanih računalnikov, ki si med seboj izmenjujejo informacije in podatke. Splet je njegov sestavni in danes tudi dominantni del oziroma tehnološka podpora (glej Oblak in Petrič 2005:14).

*K temu, da si splet lahko (za)mislimo kot medij, je najbolj pripomogla njegova popularizacija in razširjenost v sredini 90. let. To je bil namreč čas, ko se je ob bok tradicionalnim množičnim medijem postavil nov in kompleksen svet s posebnimi lastnostmi, drugačnimi vsebinami in raznolikimi občinstvi (Oblak in Petrič 2005:15).*

Splet kot medij je v medijskih študijah odprl kar nekaj prostorov za razpravo in razmislek. Potrebna je rekonceptualizacija pojma občinstvo, vprašati se je potrebno, kakšni so učinki novih medijev na občinstvo, kakšna je narava posredovanih vsebin in kdo jih narekuje, koliko so te informacije kredibilne, kakšna je vloga med producenti in prejemniki vsebin in koliko je splet egalitaren v smislu dostopnosti do njega (glej Oblak in Petrič 2005:68).

Komunikolog Peter Dahlgren (1996:61) je že leta 1996 prepoznal nekatere izzive, ki jih prinaša spletno novinarstvo:

1. naraščanje količine, dostopa in gostote informacij
2. vse bolj zamegljeno razlikovanje med novinarstvom in nenovinarstvom
3. naraščajoča heterogenost novinarstva kot profesionalne kulture in novinarske profesionalne identitete
4. vzpon samo-referenčnega simbolnega sveta znotraj množičnih medijev
5. splošen, celo mednarodno razširjen padec »bralne publike« med občinstvi množičnih medijev

Dahlgrenova predvidevanja so še tudi po več kot desetih letih relevantna in so predmet diskusije strokovnjakov za nove medije. Pomenijo tako izzive kot tudi težave, s katerimi se soočajo spletni in tudi tradicionalni novinarji. Tudi slednjih se dotikajo spremembe, ki jih

povzročča vzpon spletnega novinarstva. Najti morajo način, kako na primer tisk ponovno približati uporabniku, ki se v večji meri informira preko spletnih medijev, spremembe pa doživlja tudi novinarski ceh, ki mora medse sprejeti novinarje novih medijev.

Že v uvodu sem omenila, da imajo pri spremembi narave novic vlogo ekonomske in socialne spremembe. Zato lahko tudi vzpon spletnega novinarstva označimo kot odraz sprememb, ki so se in se še vedno dogajajo v družbi. Vzpon novih medijev je po mnenju analitičarke Sonie Livingston (v Oblak in Petrič 2005:69) odsev različnih okoliščin:

1. izrazite multiplikacije medijev, ki so v zasebni lasti
2. diverzifikacijo novih in starih medijev na ravni forme in vsebine
3. premika h konvergentnim oblikam informacijskih storitev
4. premika od enosmernega množičnega komuniciranja k bolj interaktivnemu komuniciranju uporabnika z mediji

Livingstonova je do ugotovitev prišla preko iskanja dejavnikov pri oblikovanju t. i. novega občinstva, njene ugotovitve pa je mogoče prenesti tudi na obravnavo spremenjenega načina distribucije medijskih vsebin (v Oblak in Petrič 2005:69).

Poleg ekonomskih in socialnih sprememb pa premike v novinarstvu povzročča tehnologija, ki ponudi nove možnosti, tokrat, med drugim prvič, tudi hitro in učinkovito interakcijo uporabnika z medijem in njegovimi ustvarjalci. John Pavlik (v Bozckowski 2004:1) pravi, da je »konvergenca računalnikov in telekomunikacije prinesla nov medijski sistem, ki staplja vse oblike človeške komunikacije v digitalnem formatu in v tem prostoru pravila in omejitve analognega sveta ne obstajajo. Te tehnologije zelo hitro na novo zapisuje tradicionalne oblike medijskih organizacij in struktur.«

### **3.1 Značilnosti spletnega novinarstva**

Postaviti pojem spletno novinarstvo v okvire definicije ni prav lahko, saj različni ljudje pojem različno dojemajo. Korenine tradicionalnega novinarstva segajo vsaj dva tisoč let nazaj, ko je v Rimu vladal Julij Cezar. Za prve novinarske tekste štejemo Acto Diurno, uradne zapise z aktualnimi temami, napisanimi na roke in javno razobešene na trgih. Digitalizacija, proces

spreminjanja informacij v računalniški format, pa se je rodila v dobi razcveta informacijske tehnologije in to tehnologijo potrebuje za distribucijo in prikazovanje. Spletno novinarstvo najbolj definira način distribucije, zato termini, ki tudi označujejo spletno novinarstvo praviloma vključujejo pojem, povezan s spletom, internetom ali računalnikom. Termin »spletno novinarstvo« (ang. online journalism) ima nekaj sinonimov: **digitalno novinarstvo, kiberžurnalizem, internetno novinarstvo, interaktivno novinarstvo, računalniško posredovano novinarstvo, novinarstvo novih medijev** (ang. new media journalism), **multimedijsko novinarstvo**.

Spletno novinarstvo, kot pravi Kawamoto (2003:3), združuje »staro prakso in nov kontekst – sintezo tradicije in inovacije«. Kawamoto (2003:4) spletno novinarstvo definira kot *»uporabo digitalnih tehnologij pri raziskovanju, produkciji in dostavi novic in informacij do vedno bolj računalniško pismenega občinstva«*. Ta definicija vključuje ključno funkcijo novinarstva v demokraciji, ki je informiranje in razsvetljevanje občinstva oziroma volivcev, hkrati pa izpostavi pomen orodja in pismenosti občinstva. Orodja so ključna pri procesu raziskovanja dogodkov, predstavljanja novic iz enega na drugo mesto, konstrukcijo in organizacijo novic, vključevanju bralcev in podobno. Kar pa definicija ne vključuje je akter. Spletno novinarstvo ni omejeno le na novinarje, saj je lahko po najširši definiciji novinar vsakdo, ki ima za to interes in tehnične zmožnosti.

Deuze (2003) spletno novinarstvo definira kot *»novinarstvo, ki je bolj ali manj proizvedeno ekskluzivno za svetovni splet in je lahko funkcionalno ločeno od drugih oblik novinarstva zaradi uporabe različnih tehnologij«*. Spletni novinar se mora znati odločiti, kateri medijski format je najbolj primeren nosilec določene zgodbe (multimedijskost), razmisliti mora o možnostih, da se uporabniki na zgodbo odzovejo ali jo celo priredijo (interaktivnost) ter najti način, da zgodbo poveže z ostalimi relevantnimi zgodbami iz arhiva (hipertekstualnost) (po Deuze 2003).

Definicija spletnega novinarstva se spreminja s spreminjanjem tehnologij in konceptom novinarstva.



»Uporaba različnih tipov interaktivnosti, hipertekstualnosti in/ali multimedijalnosti vpliva na celotni medijski produkcijski proces, upravljanje z novicami in tudi na novinarsko kulturo (Deuze 2003)«. Spletno novinarstvo od tradicionalnega novinarstva ločijo možnosti, ki jih ponuja splet oziroma prakse, ki so se zaradi spleta razvile.

Kawamoto (2003:4) izpostavi šest karakteristik, značilnih za splet – hipertekstualnost, interaktivnost, nelinearnost, multimedijalnost, konvergenco in personalizacijo, Dahlgren (1996:64) pa opozori še na eno - arhivskost. Gre za sedem možnosti, ki so lahko imanentne spletnemu novinarstvu zaradi narave medija, v katerem nastaja, tako kot je na primer premična slika lastnost televizijskega novinarstva.

### **3.1.1 Hipertekstualnost**

Hipertekstualnost je eden od osnovnih gradnikov spleta, saj je celoten splet zgrajen s povezavo informacij na nelinearen hierarhičen način.

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

Deuze (2003) opozarja, da obstajata dve vrsti hipertekstualnosti:

- interna (na druge tekste, ki se nahajajo na istem spletnem portalu)
- eksterna (do tekstov, ki se nahajajo na drugih spletnih straneh)

Dodaja pa, da če neka stran uporablja zgolj interne povezave, s tem uporabniku sporoča, da je splet omejen le na njihovo spletno mesto. Deuze (2003) pa meni, da so bistvo hiperpovezav prav povezave »z ostalim svetom«, ki vodijo do najrazličnejših dokumentov.

Oblakova in Petrič (2005) v delu Splet kot medij in medij na spletu zbereta posebnosti, ki jih ima hipertekstualni način zapisovanja besedil v omrežje besedilnih delov in ki jih v tradicionalnih množičnih medijih večinoma ne najdemo:

1. **Decentraliziranost:** besedilo je urejeno na omrežni način tako, da ne obstaja središčna os organizacije besedilnih delov in noben element ne more uživati središčnega položaja (Landow, v Oblak in Petrič 2005:30). Vsak množični medij s svojo formo postavlja določene tekste na recimo prvo stran časopisa ali v najbolj gledan časovni termin, ostale pa na rob. V tem smislu lahko govorimo o središčni osi organizacije klasičnih medijev (Oblak in Petrič 2005:31).
2. **Nelinearnost:** hipertekst je urejen tako, da nima ne začetka, ne konca. Brati lahko začnemo kjerkoli. Predstavljamo si lahko, da hodimo po poti, ki ima mnogo stranskih poti. Zavijemo lahko na katerokoli izmed njih, ne vemo pa, kam nas bo pot pripeljala.
3. **Aktivna vloga bralca:** bralec postane uporabnik (glej tudi poglavje 3.3.). Aktiven je na dva načina – ko izbira poti in ko z dodajanjem svojih povezav postane tvorec hiperteksta. Tradicionalni mediji sicer ponujajo hipotetično možnost soustvarjanja, velja pa pomisliti, ali ste si že kdaj vzeli čas in napisali pismo bralcev? Tudi če ste ga, je bilo to objavljeno? V celoti?
4. **Večglasna dinamičnost:** Besedilni deli niso neposredni produkt enega samega avtorja. »Rezultat takega sodelovanja so na osnovi semantičnih kriterijev medsebojno povezani teksti, v katerem noben ne uživa apriorne avtoritete« (ibid.).

Če si hipertekstualnost predstavljamo kot pot s stranskimi potmi, je v interesu spletnih novičarskih portalov v lasti medijskih organizacij, da uporabnika usmerjajo po poti, po kateri novinarji, v dogovoru z uredniki, postavijo smerokaze. Zato bodo uporabnika praviloma vodili po svojem spletnem mestu, zunanje povezave pa bodo vodile do relevantnih dokumentov in uradnih zapisov. Težko pa najdemo primer, ko bi nek spletni medij svojo vsebino obogatil s povezavo na drug, konkurenčen medij. Vsaka nespretna povezava pa lahko da novici povsem drugo razsežnost, celo drug pomen.

### 3.1.2 Interaktivnost

Pod pojmom interaktivnost se skriva možnost, da novinarji svoje prispevke oblikujejo tako, da od uporabnikov dobijo povratne informacije.

Interaktivnost je proces vpletanja ljudi ali tehnoloških naprav v proces iskanja in razširjanja informacij. Deuze (1999) pravi, da gre za značilnost, ki je povezana samo z občinstvom, saj mu omogoča, da postane del zgodbe. Z avtorjem lahko komunicira po elektronski pošti, preko foruma, komentarjev itd. Interakcija uporabniku omogoča, da s povratno informacijo sodeluje pri oblikovanju vsebin in medija. Ponuja možnost, da se med medijem in uporabnikom vzpostavi učinkovita dvosmerna komunikacija, saj pade fizična prepreka – zamudno pisanje pisma bralcev, ki ga je potrebno poslati po pošti – in tudi časovna komponenta ni več ovira – uporabnik napiše komentar in ta je takoj viden. To je možnost, ki bi lahko pomenila premik v kvaliteti novinarskega dela<sup>5</sup>. Hkrati so komentarji dober odraz tega, kaj uporabnike zanima, kaj želijo izvedeti. Spletne novičarske strani interaktivnost dovoljujejo v skladu s svojimi preferencami in motivi.

Interaktivnost je imanentna lastnost računalniško posredovanega komuniciranja, kjer sta produkcija in potrošnja vsebin enakovredni funkciji. Pomembna je predvsem z vidika sprememb, ki jih prinaša, saj je posameznik, uporabnik, bolj svoboden pri samostojnem izbiranju medijskih vsebin. Zato je zmanjšan vpliv producentov na izbiro občinstva. Nicholas Negroponte (v Bozckowski 2004:1) predvideva, da »bo digitalnost spremenila ekonomski model selekcije novic, kjer bo večjo vlogo igral interes uporabnikov.« Personalizacija novic pa je tema, o kateri nekateri avtorji razmišljajo kot o potencialni nevarnosti za civilno družbo (po Boczkowski 2004:2).

Deuze (1999) izpostavi tri interaktivne možnosti, ki jih imajo spletne strani:

1. **navigacijska interaktivnost** (z ukazi kot so: »nazaj na vrh«, »naslednja stran«)
2. **funkcionalna interaktivnost** (povezava na elektronsko pošto in vse ostale povezave oz. »linki«)

---

<sup>5</sup> Kot primer lahko navedem, da novinarji v Multimedijskem centru RTV Slovenija (MMC), velikokrat upoštevajo komentarje bralcev, še posebej, če komentar vsebuje zapis o netočnostih v prispevku.

3. **prilagojena interaktivnost** (klepetalnice, osebno prilagajanje spletnih vsebin z RSS tehnologijo, podcasti itd.)

Medij sam, s svojo strukturo, spodbuja ali zavira delovanje dvosmerne komunikacije. Raziskava interaktivnih značilnosti medijev na spletu je ugotovila, da se stopnja interaktivnosti povečuje (Oblak in Petrič 2005:87):

4. ko je cilj komunikacije izmenjava informacij in ne prepričevanje
5. ko imajo sodelujoči večji nadzor nad komunikacijskim okoljem
6. ko so sodelujoči pripravljene komuniciranje aktivno izkoristiti
7. ko sodelujoči delujejo in se odzivajo na sporočila preko dvosmernih komunikacij
8. ko je čas komuniciranja fleksibilen in odziven na potrebe sodelujočih
9. ko komunikacijsko okolje predstavlja občutek prostora

### **3.1.3 Nelinearnost**

Nelinearnost je fleksibilen sistem urejanja informacij, ki ne pomeni nujno tradicionalnih, kronoloških in konvencionalnih logičnih vzorcev upovedevanja zgodb. Ko sem govorila o hipertekstualnosti sem opozorila, da ta omogoča kontekstualne povezave določenih pojmov na druge vire informacij. Kako si te povezave sledijo sicer odloči novinar, ki jih v svoj prispevek vključi, praksa pa je, da so predvidljive. Uporabnik ima namreč neka določena pričakovanja od povezav, preko katerih bo pridobil dovolj informacij, da si ustvari lastno sliko o nekem dogodku. Ni pa nujno, da bo vir informacij vedno zadostil pričakovanjem uporabnikov, saj povezave postavlja po lastni logiki in presoji, pri čemer ni pravih in napačnih načinov.

### **3.1.4 Multimedijalnost**

Multimedijalnost pomeni konvergenco na ravni medijskih formatov oziroma uporabo več kot enega medija pri enem samem prispevku. Je kombinacija informacij, ponujena v različnih formatih (zvok, glas, fotografije, video format in ostale vizualne podobe) in producirana v različnih sekcijah (uredništvih) ene ali več medijskih organizacij. Vsi ti elementi skupaj povečajo sporočilnost posredovanega sporočila, saj so različni dogodki bolj ali manj primerni

za različni medij. Če vzamem za primer študentske demonstracije, je te lažje posredovati preko premične slike na televiziji kot pa z zvokom, posredovanim preko radia.

Multimedijalnost kmalu naleti na dve oviri – pasovno širino in avtorske pravice. Pasovna širina zaznamuje kvaliteto prenosa podatkov preko spleta – uporabnik ne bo čakal več minut, da se mu na računalnik naloži vsebina spletne strani, ne bo si predvajal posnetkov, ki ne tečejo brez ustavljanja in podobno. Pri težavah z avtorskimi pravicami pa bi morda opozorila le na to, da recimo glasbeni izvajalec dovoli predvajanje svoje glasbe na televiziji. Televizijski posnetek pa se nato znajde na spletu in morda še na kakšni drugi platformi, na primer na WAP portalu, česar izvajalec izrecno lahko ni dovolil. Zapisano sicer odpira novo poglavje – poglavje avtorskih pravic.

### **3.1.5 Konvergenca**

Pri konvergenci gre za stapljanje tehnologij in ponudbe. Gre za združevanje tradicionalnih medijskih načinov pripovedovanja – premikajoče se in statične slike, zvoka in besedila – v enem samem prispevku, narejenem za splet. Vsaka posamična zgodba ima lahko drugačen način upovedovanja (po Deuze 1999). Kawamoto (2003:4) konvergenci pripisuje velik pomen, saj pravi, da gre za spajanje ali brisanje mej med zgodovinsko ločenimi tehnologijami in storitvami.

Termin konvergenca zaznamuje slovenski termin večpredstavnost, v zgodnejši literaturi pa najdemo na primer izpeljanko hiperpredstavnost (angl. Hypermedia), ki je »večpredstavnost s povezavami med posameznimi deli in mehanizmom za premikanje med njimi.« (Rada 1995:1)

Primer konvergenca je besedilna novica na spletnem mestu medijske hiše, ki je opremljena s fotografijo in oplemenitena s povezavo na avdio/video vsebine, ki se nanašajo na zapisano novico.

### **3.1.6 Personalizacija**

Personalizacija pomeni možnost oblikovanja vsebine in ponudbe po lastnih potrebah in željah. Personalizacija, ali tudi individualizacija, se kaže v tem, da ne obstaja zgolj interakcija med medijem, novinarjem in uporabnikom, ampak tudi med osebnimi preferencami uporabnika in novinarja (po Deuze 1999). Številne medijske spletne strani omogočajo individualizacijo svojih strani.

Pojavljajo se vedno nove tehnologije, ki omogočajo individualizacijo, kot je RSS tehnologija, podcasti itd., še ena možnost individualizacije pa je, da medij od uporabnika zahteva t. i. registracijo. Uporabnik navede nekaj svojih podatkov, zraven pa označi, katere vrste novic ga zanimajo (na primer zunanja politika in šport). Ko pride uporabnik na individualizirano stran bo vedno videl le novice iz tem, ki si jih je izbral, v tem primeru bodo to aktualne zunanje-politične in športne novice, med njimi pa ne bo novic s področja novih tehnologij, šolstva in podobno.

### **3.1.7 Arhivskost**

Dahlgren (1996:64) med vidike računalniško posredovanega komuniciranja, ki so ključni pri oblikovanju nove spletne medijske logike, prišteva: multimedijalnost, hipertekstualnost, interaktivnost, in česar prej še nisem opisovala, arhivskost. »Arhivskost predstavlja pomembno prednost internetnih omrežij pred klasičnim načinom podajanja informacij, saj je z njihovo pomočjo mogoče dostopati do številnih baz podatkov in arhivov« (Oblak in Pertič 2005:83). Arhivi uporabnikom omogočajo, da niso več zavezani trenutnim informacijam, ampak se lahko enostavno poslužujejo starejših zapisov in tudi ostalih multimedijskih predstavitev ter enostavno sledijo sosledju dogodkov.

Prav arhiv spletnih medijev je postal pomembna baza rezimejev javno izpostavljenih oseb. Vsak izmed nas se je verjetno že znašel v situaciji, ko je želel pridobiti kakšne podatke o določeni osebi tako, da je ime osebe preprosto vpisal v spletni iskalnik. Na to opozarjam, da

ilustriram moč, ki jo imajo spletni novinarji, saj njihov zapis ostane v bazi, ki je vsem dostopna preko spleta.

Še en oris moči spleta kot arhiva je naslednji primer. V okviru RTV Slovenije je skoraj 50 let delovala dokumentacija, v kateri so zbirali članke iz najrazličnejših medijev. Čeprav je veljala za eno najboljšežnejših v državi, so se na RTV Sloveniji sedaj odločili, da dokumentacije ne potrebujejo več. Z novim letom so jo ukinili, kar pomeni, da so prenehali zbirati nove članke. Tisti članki, ki so že zbrani, pa bodo še naprej dostopni. Odločitvi za ukinitve do botrovali preveliki stroški, premalo zanimanja in dejstvo, da so arhivi dostopni preko spleta.

### **3.2 Zahteve spleta pri produkciji novic**

Spletno novinarstvo je stik stoletne novinarske tradicije z nekaj več kot desetletje (mladim) tehnološkim razvojem. Pri produkciji tako kompleksne vsebine torej ne sodelujejo le novinarji, ampak gre za področje interdisciplinarnega delovanja novinarjev, montažerjev in informatikov ter različnih strank s področja telekomunikacij, radia, televizije in podobno. Pojavlja se potreba po vedno novih znanjih, zato so stalna izobraževanja novinarjev s področja novih tehnologij nujna.

*Novinarji in uredniki morajo pridobiti nova znanja, da bi lahko optimizirali uporabo novih medijev. V nelinearnem okolju postaja priprava jasnega in celovitega nabora še pomembnejša naloga strokovnjakov s področja novih medijev. Uporabnik pričakuje skladen zbir vsebin, pomembnih za javnost, z mešanico različnih vsebin – osnovne informacije, igre in kvizi, paleta zabave, ozadja in informacije o kontekstu itn. – vse pa mora biti dobro uravnoteženo glede na različne vidike produkcije novih medijev in njihove uporabe (Martič 2006:55).*

V tem tudi tiči razlog, zakaj redakcije novih medijev sestavljajo v večini mladi novinarji. Opišem lahko stanje v redakciji nacionalkinega Multimedijskega centra (MMC), ki ga dobro poznam. Na razpis za nove novinarje se praviloma javljajo študenti Fakultete za družbene vede, ki iščejo priložnost za priložnostni zaslužek ob delu. Če se na testu izkažejo s svojim poznavanjem dogajanja doma in po svetu, jim MMC ponudi poskusno uvajanje. Praviloma so

kandidati za delo tehnološko zelo pismeni, zato se v nekaj tednih naučijo rokovanja s tehnologijami in orodjem, ki se pri delu uporablja. Na začetku so pri delu sicer počasni in okorni, za kar je pač potreben čas in vztrajnost. Druga – verjetno bolj bistvena – težava pa je, da ti kandidati za delo nimajo za sabo novinarskega zaledja, da v svoj življenjepis oziroma CV pod izkušnje lahko zapišejo le kakšen priložnostni članek za šolsko glasilo ali prispevek za lokalni časopis. Pomanjkanje novinarske kilometrine pa se odraža v kvaliteti dela. Drug profil kandidatov za delo v MMC-ju pa so ljudje s končano fakulteto in nekajletnimi novinarskimi izkušnjami. Mogoče se na prvi pogled zdijo boljša izbira, a že večkrat se je izkazalo, da se najprej težko spoprimejo z učenjem nešteti ukazov, ki jih mora novinar uporabljati pri delu z urejevalniki vsebine, če preskočijo to stopnico pa nastopi nova težava. Novinarji z izkušnjami težko zapustijo ustaljene kalupe pisanja, ki so jih izoblikovali skozi večletno delo in začnejo pisati na način, ki ga nov medij zahteva (o tem več v poglavju 4.4.). Nove novičarske norme so večkrat razlog, da se tradicionalni novinarji ne odločajo za delovanje v spletnem mediju.

***Slika 3.2.1: Primer redakcije spletnega medija – Multimedijski center RTV Slovenija.***





Spletna mesta, ki ponujajo dostop do informacij o dnevnem dogajanju rastejo kot gobe po dežju. Sporočila se posredujejo preko spletnih mest, za katerega ni potrebno obsežno programersko znanje, če ga želimo postaviti. Ker so stroški nizki, bi danes vsakdo, ki ima interes lahko postal izdajatelj medija.

*Pred desetletji so mediji vedeli, kje je njihovo področje delovanja. Različne medije je bilo mogoče jasno razlikovati med seboj, trenutni razvoj pa se sedaj giba v povsem drugačni smeri. Mediji so povsod in se pojavljajo v različnih oblikah, ob tem pa jih je mogoče spremljati z vse več napravami. Razdelitev vlog med pošiljateljem in prejemnikom je postala bolj zabrisana. Tradicionalne meje med oblikami vsebine so manj izrazite (Martič 2006:17).*

Vsakdo je lahko izdajatelj, torej. Vprašanje, ki se postavlja pa je, ali je lahko tudi vsak novinar?

Kawamoto (2003:17) je spomnil na poročanje ameriškega časopisa US Today o težavah, s katerimi se soočajo organizatorji različnih prireditev. Ne vedo, kdo od spletnih novinarjev je upravičen do novinarskih akreditacij. Problem je obojestranski, saj spletni novinarji, torej tisti, ki delo opravljajo na spletnih medijih, večkrat dobijo zavrnjen zahtevek za akreditacijo. »Univerzalnih kriterijev ni, postavijo pa meje organizatorji sami. Nekateri sploh ne akreditirajo spletnih novinarjev, drugi akreditirajo skoraj vse,« ugotavlja Kawamoto (2003) stanje v ZDA<sup>6</sup>.

Vest.si<sup>7</sup> je dokaj nov spletni medij v slovenskem prostoru. Vpisan je v razvid medijev. Njihov urednik Jani Sever me je v pogovoru opomnil, da so bolj kot sam medij pomembni novinarji. Ker pri tem mediju sodelujejo štirje dokaj poznani novinarji, nimajo nobenih težav z dostopanjem do informacij.

---

<sup>6</sup> Iz svojih izkušenj lahko povem, da je v Sloveniji ledina dokaj zorana in da organizatorji praviloma akreditirajo novinarje, ki prihajajo iz večjih spletnih medijev. To so mi potrdili tudi različni organizatorji dogodkov. Problem pa nastane, če želi akreditacijo pridobiti spletni novinar neznanega oziroma malo znanega spletnega medija. Takrat se organizatorji odločajo za vsak primer posamezno.

<sup>7</sup> Dostopno na [www.vest.si](http://www.vest.si)

Ministrstvo za kulturo, ki je pristojno tudi za področje medijev, sem zaprosila, da mi pojasni, kdo se kvalificira za spletnega novinarja in kateri medij je spletni medij ter po katerih kriterijih se na ministrstvu odločijo, da bodo nekemu, ki se predstavi kot spletni novinar, odobrili na primer intervju z ministrom za kulturo. Kljub izrecni prošnji nisem prejela natančnih odgovorov, prav tako mi niso želeli izdati, kdo je avtor odgovorov. Zato kot avtorja odgovorov navajam službo za odnose z javnostmi ministrstva za kulturo.

*Informacije lahko dobi vsakdo, ki zanje pisno zaprosi. Tiskovni predstavnik, ki je pooblaščen za posredovanje informacij javnosti, pa po potrebi iz prejetega dopisa (po elektronski ali navadni pošti) razbere, ali je oseba, ki želi informacije, novinar oziroma dela za določen medij. Tiskovni predstavnik spremlja tudi vse medijske objave in se lahko o tem, ali je nekdo res novinar ali pa se za to samo izdaja, lahko tudi ponovno prepriča. Vendar pa je - kot je že navedeno - do informacij upravičen vsakdo, ki zanje zaprosi. Kot izhaja iz petega odstavka 45. člena Zakona o medijih, lahko organ mediju zavrne ali delno zavrne odgovor na vprašanje, če so zahtevane informacije izvzete iz prostega dostopa po Zakonu o dostop do informacij javnega značaja (MK, služba za odnose z javnostmi).*

Ministrstvo za kulturo spletni medij definira v Zakonu o medijih. »Skladno s določili 115. člena Zakona o medijih (Uradni list RS, št. 110/06, ZMed-UPB1) so elektronske publikacije mediji, s katerimi fizične ali pravne osebe razširjajo programske vsebine preko računalniških povezav tako, da so dostopne širši javnosti, ne glede na njihov obseg.«

»Za elektronske publikacije, katerih izdajatelji so pravne osebe, se smiselno uporabljajo določbe od 1. do vključno 8. oddelka prvega poglavja in šesti odstavek 84. člena Zakona o medijih; torej tudi obveznost vpisa v razvid medijev. Za elektronske publikacije, katerih izdajatelji so fizične osebe, ne velja obveznost vpisa v razvid medijev.«

»Po Zakonu o medijih so mediji časopisi in revije, radijski in televizijski programi, elektronske publikacije, teletext ter druge oblike dnevnega ali periodičnega objavljanja uredniško oblikovanih programskih vsebin s prenosom zapisa, glasu, zvoka ali slike, na način, ki je dostopen javnosti. Programske vsebine po tem zakonu so informacije vseh vrst (vesti,

mnenja, obvestila, sporočila ter druge informacije) in avtorska dela, ki se razširjajo prek medijev z namenom obveščanja, zadovoljevanja kulturnih, izobraževalnih in drugih potreb javnosti ter množičnega komuniciranja» (MK, odnosi z javnostmi).

Če torej povežem informacijo, ki sem jo dobila od urednika portala vest.si je bolj ali ne vse odvisno od prepoznavnosti in prodornosti novinarjev samih ob tem pa niti ni nujno, da je medij vpisan v razvid medijev. Ministrstvo za kulturo pa ne premore natančnih definicij, kdo je spletni novinar, o kriterijih za odobritev na primer intervjuja z ministrom, pa sploh niso želeli spregovoriti. V Sloveniji izpostavljena problematika morda res ni tako izrazita zaradi majhnega medijskega trga. Če pa za primer vzamemo velik trg, kot je ZDA, tam pa tiskovni predstavnik res ne more preverjati vsakega novinarja posebej in spremljati njegove objave.

Da se spletni novinar lahko kvalificira za novinarja, ki je upravičen do akreditacije, je Kawamoto (2003:18) navedel štiri pogoje, ki jih je postavil eden od ameriških medijev. Novinar mora izpolnjevati vsaj enega:

1. Medij mora novinarju izdati vizitko oziroma identifikacijsko kartico z logotipom in naslovom medija ter njegovim imenom in nazivom.
2. Novinar mora imeti primer članka, ki ga je napisal in je bil objavljen v zadnjem polletju.
3. Medij mora novinarju izdati priporočilno pismo, ki ga podpiše izdajatelj ali urednik, in novinarja pooblašča za pokrivanje določenega dogodka.
4. Samostojni novinarji, fotografi ali snemalci morajo imeti priporočilno pismo medija, ki jih na ta dogodek pošilja.

Akreditacije pa ne morejo pridobiti: izdajatelji medija, komercialisti, svobodni fotografi, ki jih na dogodek ne pošilja noben medij, oseba, ki ni del novinarske redakcije ali predstavnik osebne spletne strani (po Kawamoto 2003:18). Vsi kriteriji so diskutabilni, kar je verjetno tudi razlog, da si kulturno ministrstvo ne upa natančno definirati in zapisati kriterijev, ki bi ločili profesionalne spletne novinarje od spletnih novinarskih amaterjev. »Ko se postavijo nove meje ni vedno jasno, kdo se lahko igra v peskovniku ter kdo mora stati poleg njega in le opazovati« (ibid.). Povedano le reflektira dejstvo, kako težko je v digitalni dobi določiti »pravi medij«.

### **3. 3 Moč bralca**

Tisk ima bralce, radio ima poslušalce, televizija ima gledalce. Spletni medij ima lahko vse troje v eni osebi. Uporabnik lahko prispevek prebere, si ogleda avdio- in videonovico, ali posluša radio oziroma gleda televizijski signal »v živo«, preko spleta<sup>8</sup>. Problematično je torej poimenovanje uporabnika proizvodov spletnega novinarstva. Ne moremo jih imenovati prejemniki informacij, saj so več kot samo pasivni prejemniki vsebin. Beseda »couch potatoes«, ki označuje pasivne prejemnike televizijskih vsebin kot jedce čipsa na sedežni garnituri, za konzumente spletnih vsebin ni primerna. Sama jih bom imenovala uporabniki, a moram dodati, da so nekateri uporabniki celo več kot to. Kot pravi Kawamoto (2003), gre za iskalce informacij, ki obvladajo iskalne in navigacijske strategije na internetu ter računalniško posredovano komunikacijo.

Splet kot medij ponuja večje število informacij od tradicionalnih medijev. Ustvarjalci spletnih vsebin zato nenehno izbirajo med spektrom neskončnih možnosti: »Kot vratarji lahko prenašajo obilje informacij ali pa v odnosu do posredovanih novičarskih dogodkov in medijskih tem ustvarjajo pametnejše, bolj aktivne in bolj sprašujoče se člane občinstva. To posledično pomeni, da jih intenzivneje in trajneje vključujejo v medsebojne interakcije in na ta način odpirajo prostor za neposredne kolektivne izkušnje« (Kenney, v Oblak in Petrič 2005:91).

Treba pa je spomniti, da vsi uporabniki niso enako aktivni in radovedni. Uporabniška spletna struktura je lahko »bolj ali manj dejavna, bolj dialoška ali bolj enosmerna, bolj ustvarjalna ali zgolj povprečna, bolj kritična ali povsem nereflektirana« (Oblak in Petrič 2005:92). Resnick (v Oblak in Petrič 2005:93) pa spletne uporabnike izenači z uporabniki tradicionalnih medijev, saj meni, da so kliki na splet podobni pritiskanju na tipke televizijskega daljinskega upravljalca. »Postati anonimni član občinstva, prehajati z ene strani na drugo, tako kot te pač žene razpoloženje, zahteva manj napora kot pa aktivno vključevanje v pogovore« (ibid.).

V nasprotju z uporabniki spletnih medijev, pa so lahko uporabniki tradicionalnih medijev računalniško nepismeni, in so hkrati nevede uporabniki spletnega novinarstva. To se zgodi v

---

<sup>8</sup> Vse to omogočajo storitve Multimedijskega centra RTV Slovenija, dostopno na [www.rtv slo.si](http://www.rtv slo.si).

primeru, ko je vsebina za tradicionalno občinstvo proizvedena z digitalno tehnologijo, kar je ena od ohlapnih in širših definicij t. i. digitalnega novinarstva (po Kawamoto 2003).

Spletni mediji gostijo tako »couch potatoese« kot aktivne uporabnike. Bralec, ki redko zaide na spletni medij, prebere le novice, ki so izpostavljene na vhodni strani in pri tem ne izkoristi prav nobene izmed možnosti, ki jih ponuja spletni novičarski portal, res ni aktivni uporabnik. Kljub temu, kot sem že zapisala, v diplomski nalogi za vse konzumente spletnih vsebin dosledno uporabljam izraz uporabnik.

Če so motivi, ki posameznike pritegnejo k spremljanju tradicionalnih medijev, potreba po informiranju, zabavi, begu pred realnostjo, druženju oziroma preživljanju prostega časa, so motivi za spremljanje spletnih medijev nekoliko drugačni. Ena od raziskav spletnih medijev ugotavlja naslednje motive za uporabo spletnih medijev: medosebna raba (interpersonal utility), preživljanje prostega časa (pass time), iskanje informacij (information seeking), prikladnost (convenience) in zabava (entertainment). Najmočnejša dejavnika privlačnosti interneta sta po raziskavi, Papacharissija in Rubina (2000, v Oblak in Petrič 2005:99) možnost za medosebno rabo in za iskanje informacij.

## **4. Novičarske prakse v spletnem okolju**

»Novinarska vsebina so teksti, ki vključujejo pisano in/ali izgovorjeno besedo ter mirujoče ali premikajoče se slike in so jih proizvedli in/ali uredili novinarji« (Deuze 2003). V diplomski nalogi bom za novinarske tekste, kot jih definira Deuze (ibid.) raje uporabljala izraz novinarski prispevki, ker termin tekst preveč asocira na pisano besedo.

### **4.1. Struktura novičarskih spletnih mest**

Če spletna stran ni del medijske hiše, potem spletni novinarji in uredniki informacije predstavljajo na način, ki se zdi njim najboljši in postavijo svoje uredniške kriterije. Če pa je novičarska spletna stran del večjega medijskega koncerna, se od novinarjev in urednikov ponavadi zahteva, da je splet odsev zbiranja in produkcije novic, kot ga prakticira medijska hiša. V veliko primerih spletne novičarske strani, ki so del televizije ali časopisa, služijo za konvergenco novic. Namen tega je, da se novičarska znamka prikazuje skozi največje možno število kanalov. V takem primeru imajo uredniki težko delo, da prepričajo svoje lastnike, da jim dajo denar za samostojne raziskovalne zgodbe. Od urednikov se zahteva, da se poslužujejo zgodb, ki jih prinesejo novinarji tradicionalnih medijev, jim dodajo vrednost in funkcionalnost ter jih podajo spletnemu občinstvu.

Naloga urednika je, da v zgodbo vključi elemente, ki jo nato naredijo še bolj razumljivo in občinstvu ponudi možnost povratne informacije, ki jo ostali mediji ne ponujajo tako neposredno.

Kot primer navajam zgodbo Multimedijskega centra RTV Slovenija iz dne 14. februarja 2007, ko je produkt spletnega novinarstva povzela in objavila Televizija Slovenija v TV Dnevniku istega dne. Zaradi pomanjkanja časa, ekipa TV Dnevnika ni mogla posneti izjav vpletenih in narediti prispevka. Zato so navedli dejstva, ki jih je v novico navedel novinar spletnega medija, torej MMC-ja, kot slikovno gradivo pa so uporabili kar prikaz novice, objavljene na spletu.

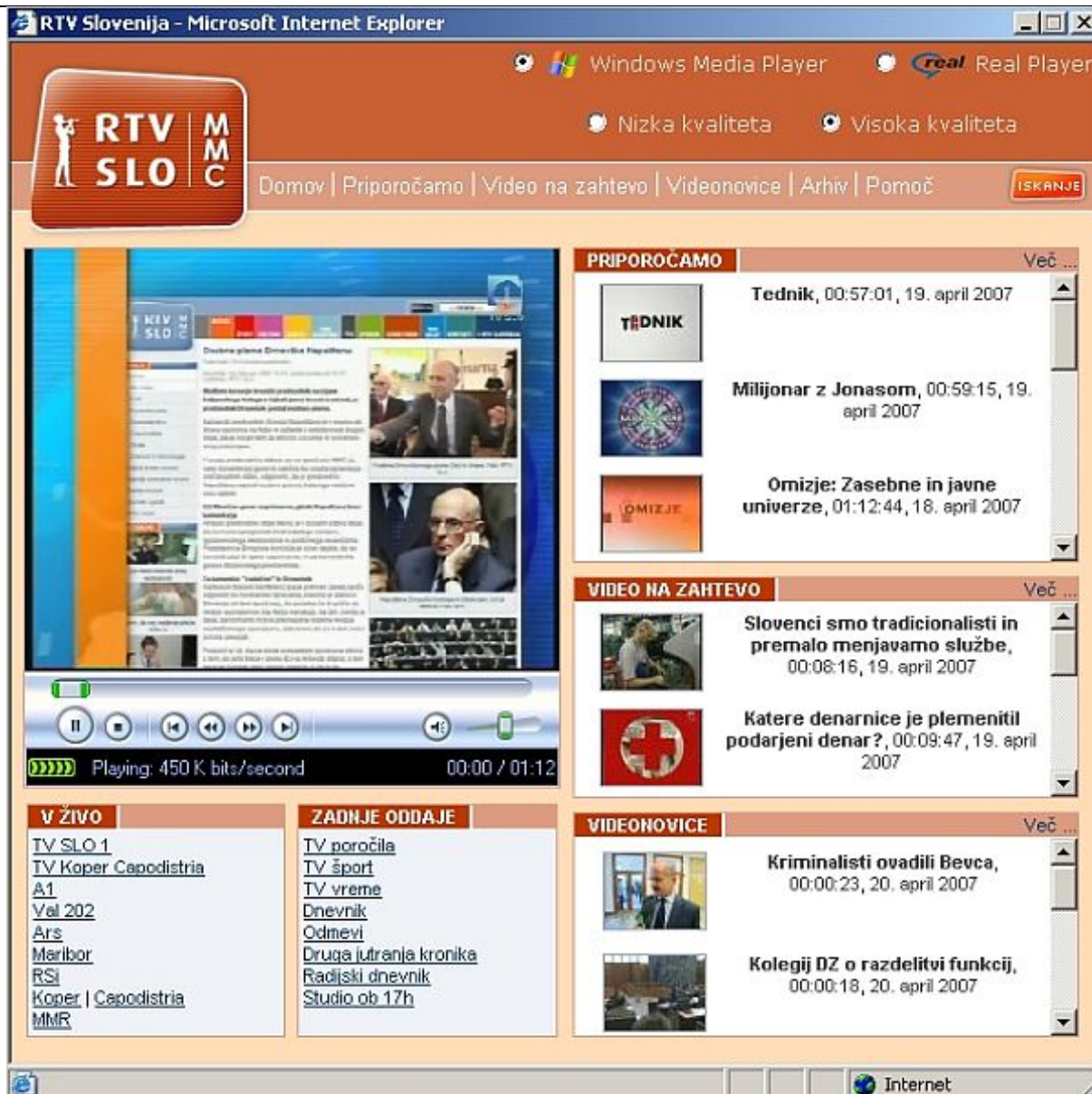
**Slika: 4.1.1: Ekskluzivna novica**

The screenshot shows the RTV Slovenija website interface. At the top, there is a navigation bar with categories like 'NOVICE', 'ŠPORT', 'KULTURA', 'ZABAVA', 'TURNE AVANTURE', 'TIX', 'SPOREDI', 'AUDIO/VIDEO', 'MOJ SPLET', 'KONTAKTI', and 'O RTV SLOVENIJA'. The main headline is 'Pismo predsednika Drnovška Napolitanu' with a sub-headline 'Fojlbe tudi v Evropskem parlamentu'. The article text discusses the letter from Italian Prime Minister Romano Prodi to Slovenian Prime Minister Janez Drnovšek, mentioning the EU's position on the Slovenian referendum. A video player is embedded in the article, showing a man speaking at a podium. To the right of the article, there is a rating section with a 4.5 star rating and a 'Vaša ocena' section. Below the article, there is a 'VIDEO/NOVICE' section with a link to 'Komisija kritizirala le Mesiča, Dnevnik'. The sidebar on the left contains various news categories and a 'DOHODNINA 2006' section. The right sidebar features an 'ANKETA' section and a 'AUDIO/VIDEO IMA ZAHTEVO' section.

Vir: RTV Slovenija 2007: 14. 2. Dostopno na

[www.rtv slo.si/modload.php?&c\\_mod=news&op=sections&func=read&c\\_menu=1&c\\_id=133911](http://www.rtv slo.si/modload.php?&c_mod=news&op=sections&func=read&c_menu=1&c_id=133911).

Slika 4.1.2.: Slika posnetka TV Dnevnika



Vir: TV Dnevnik na prvem programu Televizije Slovenija, 14. 2. 2007 (na sliki je posnetek iz arhiva, dostopnega na spletni strani [www.rtv slo.si](http://www.rtv slo.si), v sekciji avdio/video).

Kawamoto (2003) ponuja štiri pravila, o katerih mora razmisliti vsak arhitekt nove spletne strani. Pravila so sicer napisana za spletne strani časopisov, ampak jih lahko razširimo na vse novinarske spletne strani. Če želi biti spletna stran uspešna, mora biti uporabniku prijazna. Le take strani so se ohranile. Drugi ključni element je interaktivnost, kar je ključni očitnik



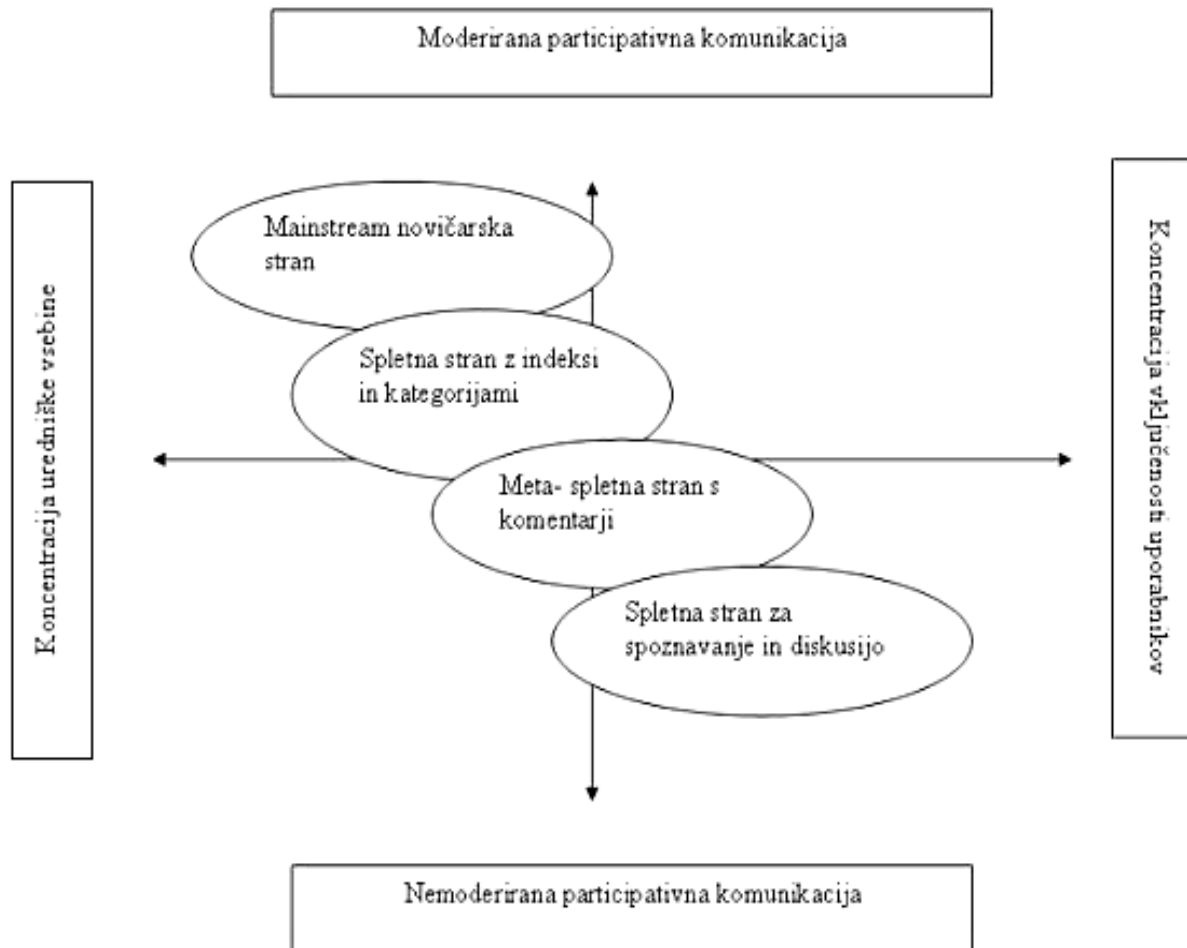
tradicionalnim medijem. Za urednike in novinarje je zelo pomembna povratna informacija uporabnikov, saj lahko na ta način izboljšajo svoje delo in ponudbo. Naslednje pravilo je, da mora biti vsebina brezplačna, razen v primeru, ko je zelo specializirana (glej tudi poglavje 3.8.). Zadnje priporočilo pa je, da se denar ne skriva v prodaji tehnologije ampak v prodaji programske opreme (povzeto po Kawamoto 2003:54).

V praksi sta se izoblikovali dve vrsti podajanja novic preko spleta. En način je, da se novice, narejene za tradicionalni medij priredi in objavi na spletu. Drug način pa je, da se vsebina pripravi izključno za splet. To vsebino pripravijo novinarji, ki morajo biti najprej podkovani z novinarskim znanjem, nato pa svoje znanje oplemenitijo s poznavanjem spletnega medija (povzeto po Brewer 2006).

T. i. odprta spletna mesta uporabnikom ponujajo, da med seboj delijo komentarje, vpise in da nalagajo najrazličnejšo vsebino, brez moderatorja. Spletna mesta pa so zaprta, če uporabniki sicer na različne načine sodelujejo, a je vsebina podvržena kontroli moderatorjev (po Deuze 2003). Ti morajo imeti enoznačna in jasna pravila, ki morajo biti uporabnikom jasna.

Deuze (2003) definira štiri različne tipe spletnega novinarstva (Glej Tabelo 3.1.), ki oblikujejo tudi štiri različne tipe spletnih strani. Razvrsti jih glede na to, koliko je vsebina uredniško izbrana, ter koliko je v njej moderirane participativne komunikacije.

*Slika 4.1.3: Tipologija spletnega novinarstva (Deuze 2003: 64)*



#### **4.1.1 »Mainstream« /Vodilna/ novičarska stran**

Tovrstna spletna stran je najbolj razširjena oblika novinarske spletne produkcije. Ponujajo selekcijo uredniške vsebine in moderirano obliko participativne komunikacije. Vsebina je lahko originalna, to je proizvedena posebej za splet, ali pa agregirana iz sorodnih medijev. Primeri mainstream novičarske strani so spletna stran BBC-ja, CNN-a , v Sloveniji pa RTV Slovenije, Dela itd. Mainstream strani operirajo v glavnem z interno hipertekstualnostjo in nudijo malo povezav z zunanjimi stranmi. Interaktivnost je navigacijska, saj le malo strani ponuja na primer naslove elektronske pošte svojih novinarjev. Mainstream novičarske spletne

strani so vedno pred dilemo. Ko na strani dopustijo najrazličnejše povezave in interaktivnost uporabnikov, takrat izgubijo monopol nad ponujeno vsebino. Deuze (2005) spomni, da če mainstream novičarska stran ne vsebuje nikakršne interaktivnosti, to še ne pomeni, da je stran slaba in da ne služi svojemu namenu.

#### **4.1.2 Spletna stran z indeksi in kategorijami**

Spletna stran z indeksi in kategorijami ponuja povezave do obstoječih spletnih spletnih strani. Te povezave kategorizirajo in uredijo uredniki, zraven pa dodajo še dodatno vsebino. Originalne vsebine je na tovrstnih straneh malo. V to kategorijo spada tudi nova vrsta spletnega novinarstva, tako imenovani blogi, ki poleg lastnega zapisa ponujajo številne povezave in komentarje. Na strani najdemo v večini eksterne povezave, interaktivnost je navigacijska, kar lahko razložimo z dejstvom, da stran deluje na principu zbiranja vsebine, ne povezav (ibid.).

#### **4.1.3 Metaspletna stran s komentarji**

Ta tip spletne strani se ukvarja s prispevki, napisani o medijih. Poznana je pod imenom medijski watchdog, pozna pa jo tudi slovenski prostor<sup>9</sup>. Gre za diskusijo o prispevkih, ki so jih proizvedli novinarji, ali o dogajanju v svetu medijev. Večinoma ne ponujajo multimedijske vsebine, zanašajo se predvsem na eksterne povezave. Ker je njihov avtor običajno en »medijski kritik«, delujejo na principu funkcionalne interaktivnosti (ibid.).

#### **4.1.4 Spletna stran za spoznavanje in diskusijo**

Taka spletna stran je namenjena uporabnikom, za katere je internet le komunikacijska infrastruktura. Splet je platforma za izmenjavanje idej, zgodb in podobno, ki se ponavadi skoncentrirajo okoli enakih tem. Eno takih virtualnih skupnosti najdemo na spletni strani RTV-ja ([www.rtvsllo.si/mojsplet](http://www.rtvsllo.si/mojsplet)). Veliko je eksternih povezav, stran temelji na prilagojeni interaktivnosti (ibid.).

---

<sup>9</sup> Navajam dva primera, dostopna na <http://medijski.blog.siol.net/> in <http://mediawatch.mirovni-institut.si/>

Opisani tipi se med seboj ne izključujejo. Vse štiri kategorije spadajo v domeno novinarstva, če ga definiramo po dominantni liberalni definiciji, ki prevladuje v demokratičnih državah. »Novinarstvo državljane zalaga z informacijami, ki jim zagotavljajo svobodno odločanje in samovladje« (Deuze 2003). Spletno novinarstvo pa ponuja še platforme in orodja za izmenjavo in pregledovanje informacij, ki služijo za doseg omenjenega cilja.

Če pa je spletna stran del medijske organizacije, ki se imenuje javni zavod, pa se mora ta držati vseh načel, ki veljajo za javne RTV hiše. Na vsebinski ravni to pomeni, da mora pokrivati tudi teme, ki jih sicer najverjetneje ne bi, saj so komercialno nezanimive. »Javne radiotelevizije zagotavljajo storitve, ki poudarjajo raznolikost in olajšujejo družbeno kohezijo. Obravnavajo najrazličnejše vidike kulturne identitete, življenja in običajev, ter na področju informativnih programov in družbeno aktualnih programov predstavljajo za javnost pomemben servis pri njenem izvajanju državljskih pravic in dolžnosti« (Arne Wessberg, predsednik EBU, v Martič 2006: 9).

Zato je vloga novih medijev v okviru javnih radiotelevizij večplastna (po Martič 2006:9)

1. Oblikovati morajo vsebine pomembne za javnost. Novi mediji lahko zagotavljajo, da se obstoječe vsebine ne zavržejo, da se ponovno uporabljajo v drugih okoljih v različnih kontekstih ter s tem oblikujejo nove javne vrednote na podlagi obstoječe vsebine in zagotovijo izkupiček od predhodno vloženi sredstev z vidika dosega in vpliva. Kot primer naj navedem oddajo RTV Slovenija za madžarsko manjšino Mostovi – Hidak, ki je dostopna tudi preko spleta. Česa podobnega na spletnih straneh komercialnih medijev običajno ne najdemo.
2. Od uporabnikov do državljanov. Splet kot medij lahko zagotavlja sodelovanje med ljudmi v družbi s tem, da oblikuje možnosti za pogovore (klepetalnice, forumi).
3. Dostopnost in doseg. Pri spremembah v medijski pokrajini distribucija vsebin vse bolj uporablja nove poti. Odgovorni morajo pridobivati avtorske pravice, da lahko vsebine predvajajo na vseh platformah. Novi mediji dosega skupine, ki so manj v stiku z radiem in televizijo.

Vse naštetu pomeni, da odgovornost za izpolnjevanje te vloge nosijo tudi spletni novinarji, ki delajo v kolektivu javnega RTV medija.

## **4.2 Osnove urejanja spletne strani**

V vsaki redakciji je ponavadi ena oseba, ki je odgovorna za spletno stran. Osebo bom imenovala odgovorni urednik, čeprav ima običajno ta še podurednike, zadolžene za določen segment vsebine, ali pa dnevne urednike, ki skrbijo za vso objavljeno vsebino določen segment dneva. Odgovorni urednik nadzoruje, kateri prispevki se objavijo na spletni strani in kako so ti oblikovani. Odloča, kateri dnevni dogodki bodo pokriti, katere zgodbe bodo napisane ter tudi, katere fotografije, ter avdio in video vsebine, bodo šle na spletno stran. Skrbeti mora, da so dogodki korektno pokriti, objavljeni pravočasno in oblikovani po standardih, ki jih je medij postavil.

Pomembno je tudi, da urednik pozna navade svojih uporabnikov. Statistika obiska je pokazatelj, kdaj ima spletna stran največ in kdaj najmanj obiska. Temu primerno se menjavajo prispevki na vhodni strani, ki je izložba celotnega portala. V času največjega obiska je potrebno na vhodni strani zamenjati več dnevno najpomembnejših prispevkov. To pa ne pomeni, da v času, ko na portalu ni največjega števila uporabnikov vsebine stojijo in se ne menjajo.

Brewer (2006) vhodno stran portala imenuje okno redakcije, ki ga je potrebno negovati tako kot izložbeno okno. Na ogled mora postaviti vsebino, ki bo pritegnila pozornost uporabnikov. Če so prispevki skriti ali slabo izpostavljeni, jih bo uporabnik spregledal. Uporabnik, razen v redkih primerih, nima časa za iskanje informacij. Kar ga zanima, želi najti z minimalnim številom klikov. Mediju, ki ga uporablja, zaupa, da mu bo predstavil korektne informacije. Če ugotovi, da temu ni tako, se na spletno stran ne bo več vračal.

Prezentacija prispevkov v sebi vsebuje sporočilo o ugledu medijske hiše. K slabemu ugledu prispevajo tako vsebinske napake kot tudi dvoumni naslovi, slabe fotografije, nekonsistentna sporočila in podobno. Pri tem ne smemo imeti v mislih dejstva, da lahko zaradi narave medija napake v vsakem trenutku popravimo. Sicer jih lahko, ampak to ruši ugled medija. Novinarji in uredniki morajo vedeti, da bo vsako besedo, ki jo napišejo, nekdo prebral, in da bo ta zavedno ostala v lahko dostopnem arhivu.

Spletno novinarstvo je izdelek, ki je »v etru« 24 ur na dan, sedem dni na teden. Zaradi tega ima več specifik. Urednik mora biti pozoren, da ne nastane zmeda s časovnimi kvalifikatorji kot so danes, jutri, včeraj itd., saj bi to zelo zmedlo uporabnika. Urednik nikoli ne postavlja na novo portala. Obstoječe stanje le nadgrajuje z novimi prispevki, ki jih nato dopolnjuje in aktualizira.

Jasno je tudi, da vsega dnevnega dogajanja ne more pokrivati ena novinarska in tudi uredniška ekipa. V navadi je, da v enem dnevu delata dve izmeni urednikov in novinarjev. Uporabnik pa ne sme opaziti, kdaj sta se ekipi zamenjali. Zato je pomembno, da, če uporabim izraz popoldanska ekipa, prevzame in nato nadaljuje delo, ki ga je za cel dan predvidela dopoldanska ekipa. Urednik, ki prevzame popoldansko izmeno si mora po prihodu na delo najprej vzeti čas in pregledati, kaj je bilo v tem dnevu narejenega. Če tega ne stori, lahko pride do podvajanj ali pa do nekonsistentnosti. Če je spletna stran del medijske hiše, mora biti uredniku znano, kaj za ta dan pripravljajo kolegi z radia in televizije, prav tako mora pregledati, kaj počnejo konkurenčne spletne strani. »Urednik mora vedeti kaj se dogaja, kaj se je zgodilo in kaj se bo zgodilo ta dan. Tekom dneva mora biti uporabnik vedno bolj informiran« (Brewer 2006).

### **4.3 Zbiranje virov in tem**

Dnevno agendo dela se sestavi na jutranjem sestanku redakcije. Na sestanku odgovorni urednik odloči, katere dogodke se bo pokrivalo, kje se bo pridobilo vire, kako bo izgledala vhodna stran čez dan, prisluhne pa tudi novinarjem, kakšne so njihove ideje. Če je spletna stran del večje medijske organizacije, se je potrebno dogovoriti z ostalimi mediji, kaj bodo pokrivali in kaj od tega bo predstavljeno tudi na spletni strani. Ko je sestanek končan, mora biti poznan okvir, kateri prispevki bodo objavljeni prav na vseh sekcijah, ki so na portalu, in viri vseh informacij. Pomisliti je treba tudi na vse dodatne elemente, ki so del prispevkov: kje se bo dobilo fotografije, koga poklicati za komentar, če stran vsebuje ankete je treba pomisliti, katera od tem je zanimiva in bo spodbudila uporabnike, da oddajo svoj glas. Zavedati se je potrebno, da je spletna stran morda edini vir nekaterih uporabnikov, in da ti ne berejo časopisov, poslušajo radia in gledajo televizije. Zato je še toliko bolj pomembno, da na spletni

strani najdejo vse relevantne informacije in da ne predpostavljamo, da se o dogodku že informirani iz katerega drugega medija.

Zaradi narave spleta kot medija je potrebno opozoriti, da novinar nikoli ne sme objaviti zgodbe, ki jo je prebral na drugi spletni strani, in jo predstaviti kot svojo. Ne le, da ja to neetično dejanje, ampak je tudi zelo nevarno. Če napisanega ne moreš preveriti, potem je prav, da tega ne napišeš. Medije na spletu se je dolgo časa držal izraz »copy – paste« mediji in če medij to odobrava, potem na kocko postavlja svoj ugled. Tako kot pri ostalih medijih je nujno, da novinar stoji za napisanim.

Primarni vir spletnih novičarskih portalov so agencijske informacije. Ostali viri pa so lastna mreža informacij in informacije, ki jih spletni medij dobi od ostalih medijev iste organizacije. Zaradi narave medija, kjer je zelo pomembna hitrost, so dogodki, ki so podani v najkrajšem možnem času najprej skopo obdelani. Novinar mu z dodajanjem elementov, specifičnih za spletni medij, dodaja nove informacije in dodano vrednost.

#### ***4.4 Konstrukcija člankov in njihova dodana vrednost***

Pred leti je veljalo zmotno prepričanje, da splet ne omejuje novinarjev pri dolžini prispevkov. Novinarji so lahko pisali kolikor so hoteli. Vse omejitve, ki so jih zahtevale na primer časopisne kolumne ali dolžine televizijskih prispevkov, so postale irelevantne. Svoboda neomejenega prostora vodi v nemarno in nedisciplinirano pisanje, zato so v izogib temu nastali standardi pisanja spletnih zgodb. Novice morajo biti predstavljene kratko in jedrnato, predstavitev mora biti konsistentna. Seveda obstajajo izjeme, na primer zgodbe, ki razčlenjujejo ozadje dogajanja. Te so lahko daljše.

»Idealen spletni novinarski prispevek šteje 500 besed. To sicer ni pravilo, zgolj vodilo« (Brewer 2006).

Naslov mora povedati bistvo novice, tudi če ga preberemo samostojno. V bistvu gre za kratek stavek. Dober naslov ni le pogoj za dober članek, ampak ga lahko medijska organizacija »proda« na ostale platforme. Prvi odstavek, t. i. vodilo, ne sme ponoviti naslova, ampak mora

dodatno obveščati, brez podvajanja. Tudi vodilo mora biti samostojna enota, prav tako pa mora predstavljati enoto skupaj z naslovom in to spet zaradi podajanja novic na različnih platformah. Zgodbi sledi več odstavkov, v vsakem mora biti podano novo dejstvo. Prvih 100 besed mora tako podati vse osnovne informacije novice. Preostalih 400 besed je namenjenih dodani vrednosti prispevka, ki vključujejo tudi citate, statistiko in analizo (povzeto po Brewer 2006).

Obsežnejši članki, torej tisti, ki si po presoji novinarja oziroma urednika zaslužijo več kot 500 besed, morajo biti še bolj skrbno sestavljeni. Najprej je treba pogledati, ali se da zgodbo razbiti na več krajših, a povezanih delov. Dekonstrukcija obsežne zgodbe je pomembna tehnika, ki jo mora osvojiti spletni novinar. Jedro zgodbe se še vedno da povedati v 500 besedah, bralcu pa se ponudi povezave na ločene zgodbe, ki ponujajo dodatno razlago elementov, ki so ključni v zgodbi (ibid.).

Ko se zgodi nek dogodek, se začne tekma med mediji, kdo jo bo najhitreje objavil. Glede na to, da vsi spletni mediji črpajo novice iz enakih ali podobnih agencijskih virov, se velikokrat zgodi, da so prvi zapisi o nekem dogodku zelo podobni.

Dodano vrednost pri spletnih novicah predstavljajo t. i. »factboxi«, okvirčki z dejstvi, pomembnimi za novico, citati, grafike, fotografije, časovnice. Slikovni material mora v uporabnikih spodbuditi zanimanje za zgodbo. Povedna fotografija lahko ogromno doda k učinku zgodbe. Pomembno je tudi premisliti, kje na spletni strani bodo stale fotografije. Če je postavljen na primer na desno stran, bo pritegnila uporabnikov pogled in zato bo ta izpustil informacije, podane ob fotografiji (ibid.).

Povezave (ang. links), ki jih novinar vključi v prispevek ponujajo dodano vrednost, saj je splet edini medij, ki to omogoča. Povezave morajo biti del zgodbe, saj drugače nima smisla, da se jih uporablja. Povezave se ne uporabljajo za ponavljanje dejstev, ki so že navedena v prispevku ampak za dodatne informacije, ki jih ali novinar ne zna podati, ali pa jih ni raziskal. Povezave morajo biti narejene na specifične tematike. Lažji, a napačen način je, da na primer novinar uporabniku ponudi povezavo do inštituta, ki je izvedel raziskavo, o kateri je pisal.



Težja in boljša pot je, da novinar ponudi povezavo do te konkretne raziskave. Preden novinar povezavo ponudi mora vsebino, ki se tam nahaja, pregledati.

Pri dodajanju povezav obstaja nevarnost, saj novinar nad vsebino, na katero je napotil uporabnika, nima prav nobene kontrole. Ko novinar prispevek konča, se nanj verjetno ne bo več vračal in preverjal, ali so povezave še aktualne. Zato je pametno, da napoti uporabnike le do strani, za katere ve, da so odgovorne in imajo podobna načela kot medijska hiša, kateri pripada.

Pri pomembnih dogodkih je dovolj, da novinar izve le, da se je zgodil. En fakt je dovolj, da zgodba začne nastajati. Novinar fakt pretvori v smiseln stavek, ga takoj objavi in šele nato nadaljuje s konstrukcijo celotnega prispevka. V naslednji odstavek napiše ozadje dogajanja, da uvrsti prej zapisan fakt v kontekst. Prispevek se objavi vsakič na novo, ko novinar vanj dopiše nove podatke. Če se dogaja nekaj pomembnega, ni smiselno, da se novinar drži nazaj in ne objavlja sproti vsega, kar ve. Sproti pa je treba osveževati tudi naslov, fotografije in dodajati vrednost novici. Posebna veščina, ki jo mora novinar osvojiti je, da ve, kdaj je prispevek gotov in kdaj nastopi čas za nov prispevek. Z razvojem novice se vanjo dodajajo vedno nove in nove informacije. Novinar se mora v nekem trenutku znati odločiti, kdaj gre novica v arhiv in je nastopil čas za novo novico o enaki temi<sup>10</sup>.

Kot v vseh ostalih vrstah novinarstva, je tudi naloga spletnega novinarja, da predstavi dejstva. Spletni novinarji, ki delajo v redakciji niso poklicani, da podajajo komentarje in mnenja. Komentarji morajo biti ločeni od informativne zvrsti. Za komentar se vpraša strokovnjake ali novinarje s terena, ki so se v to temo poglobili. Predstavi se jih ločeno, na primer kot citate. Pri tem pa je potrebno vedno najti pravo mejo. Dva citata na prispevek sta več kot dovolj, saj mora novinar vedno izbrati najbolj »sočne« izmed njih (povzeto po Brewer 2006).

---

<sup>10</sup>Kot primer naj navedem poročanje ob dogodkih v ZDA 11. septembra. Vseh informacij, ki so prihajale tekom dneva, ni bilo mogoče dobro podati v enem samem prispevku. Zato je bilo potrebno temo razdeliti na več prispevkov. Če bi v prispevek dodajali le nove informacije in stare brisali, v arhivu ne bi obstajal prvoten zapis dogodka.

Komercialna raziskava<sup>11</sup>, izvedena na 232 uporabnikih je pokazala, da uporabniki spletno stran pregledujejo v obliki črke F. Uporabnik najprej pregleda vodoravni zgornji del strani. Nato se njegova pozornost usmeri malo nižje, sledi še en vodoravni pregled. Nazadnje uporabnik pogleda še celoten levi del strani od zgoraj navzdol. Včasih je ta pregled hiter, včasih pa počasnejši in bolj natančen. Raziskavo so izvedli tako, da so za monitor vgradili kamere in z njimi sledili gibanju oči. Pregled v obliki črke F prevladuje, zaznali pa so tudi drugačne strategije branja, v obliki črke E ali L. Zapisane ugotovitve so relevantne najprej za postavljalce spletnih strani, pa tudi za novinarje in urednike, da vedo, na katere dele prispevkov mora biti še posebej pozoren. Poznavanje bralnih navad uporabnika je pomembno za lažje odločanje, kam zapisati določene podatke. Podobno morajo navade gledalcev poznati t. i. medijski planerji, da vedo, kdaj in med katerim televizijskim programom uvrstiti oglase, ki apelirajo na določenega potrošnika.

### **3.8 Podajanje vsebine**

Ko pride do pomembnega dogodka, se spletni novinar znajde pred dilemo, ali naj objavi novico prvi, ali pa jo naj preveri in počaka z objavo. Brewer meni, da premagovanje konkurence s hitrostjo ni najboljši način pri boju za uporabnike. »Ni hujšega, kot plasirati v javnost novico, ki jo je kasneje potrebno popravljati. Uporabniki bodo videli tvojo napako. Res pa je, da bodo malokrat videli, da si zamudil z objavo zato, ker si podatke preverjal. Ampak na to je potrebno gledati kot na dolgoročno naložbo. Nikoli ne operiraj z govoricami je še eno pravilo, ki ga novinar ne sme nikoli pozabiti, čeprav je to mamljivo« (Brewer 2006).

Omejitve v številu besed, o katerih sem pisala v poglavju o oblikovanju prispevkov so pomembne tudi zaradi posredovanja vsebine. Izdelek spletnega novinarja se lahko prenaša tudi na ostale digitalne naprave, zato besedila običajno nastajajo v urejevalnikih, imenovanih Control management system (CMS). Zaradi tega je pomembno, da zna novinar pisati ekonomično, brez nepotrebnih besed. CMS je razdeljen na prostorčke, kamor novinar vpiše naslov in bistvo novice, sledi prostor za preostanek zgodbe. Zraven so še funkcije za dodajanje fotografij, avdio in video vsebin, povezav in citatov. Vsi prostori so omejeni s

---

<sup>11</sup> Dostopna na [www.useit.com/eyetracking/](http://www.useit.com/eyetracking/)

številom znakov. Spletni novinarski prispevek se tako predstavlja na različnih platformah, kot so na primer SMS-sporočila in WAP portali na mobilnih telefonih.

Konvergenca, reciklaža oziroma spajanje vsebin prinaša nove možnosti v medijski sporočilnosti, saj so vsebine uporabniku vse bolj dostopne, en novinar pa opravi delo, ki se multiplicira. Ustanovitelj CNN-a Ted Turner je nekoč dejal, da je njegova organizacija uporabila »vsak del prašiča, vključno z njegovim rilcem.« Sicer mesarska primerjava lepo opiše možnost podajanja informacij na različnih platformah. Turnerjeva formula je očitno uspešna, saj je znan kot človek, ki ima v lasti za 8.000 kvadratnih metrov površine zemljišč, na katerih se ustvari več denarja kot je BDP države Belize.

Za primer konvergence sem vzela Multimedijski center RTV Slovenija, ki novico najprej objavi na teletekstu. Ta se avtomatično preslika tudi na spletni portal [www.rtv slo.si](http://www.rtv slo.si), kjer se vsebina novice najprej razširi z dodatnimi pojasnili, nato pa jo oplemenitijo fotografije oziroma grafike, citati, povezave. V novico se potem dodajo še t.i. videonovice in/ali avdionovice, ki so izrezi oddaj Televizije in /ali Radia Slovenija, ki se nanašajo na zapis. Novice se avtomatično preslikajo tudi na wap in PDA portal ([www.wap.rtv slo.si](http://www.wap.rtv slo.si)), na mobilni portal Vodafone in Planet. Hkrati je odjemalec novic tudi spletni portal Trieria (<http://www.trieria.net>). Najpomembnejše novice v skrajšani obliki pa se ponoči vrtijo na t. i. Infokanal na prvem in/ali drugem programu Televizije Slovenija. Preko vseh kanalov te novice dosežejo pol milijona uporabnikov dnevno.

Pri razvrščanju prispevkov v sekcije se spletni novinarji in uredniki pogosto znajdejo pred dilemo, na katero sekcijo uvrstiti določen prispevek. »Vsaka novica ima svoj dom in tam jo bo večina uporabnikov iskala« (Brewer 2006). Uredniki morajo znati prispevek, v katerega je avtor vložil ure dela, primerno izpostaviti in onemogočiti, da bi ga uporabnik spregledal. Za to na spletnih straneh obstajajo posebne sekcije, ki se ponavadi imenujejo Aktualno, Priporočamo, Ne spreglejte in podobno. Nevarnost pa se pojavi, če je teh sekcij preveč. Kaj hitro se lahko zgodi, da bo urednik spregledal, da mora umakniti prispevke, ki jim je že potekel rok.

Kljub temu, da v javnosti velja prepričanje, da kar je na internetu, je zastonj, pa velja spomniti, da spletno novinarstvo, kljub nizkim stroškom distribucije ni poceni. Le malokdo pa je pripravljen plačevati za spletne vsebine.

To je mogoče le v primeru, če medij ponuja zelo specializirane informacije, ki jih na drugem mestu uporabnik ne bi mogel dobiti brezplačno<sup>12</sup>. Večina vsebine novih medijev na spletu je dostopna brez plačila. Nekateri mediji se odločijo in ponudijo brezplačno le osnovno vsebino, doplačati pa je potrebno za »premium« vsebino<sup>13</sup>. Še ena možnost je, da je plačljiv dostop do arhiva vsebin<sup>14</sup> ali pa do videovsebin<sup>15</sup>.

Spletni mediji morajo biti pri oglaševanju zelo iznajdljivi, saj noben uporabnik ne želi kričečih bannerjev in utripajočih oken z oglasi, medtem ko ga zanima le vsebina.

Albert-Laszlo Barabasi<sup>16</sup> iz univerze Notre Dame je skupaj z madžarskimi kolegi ugotavljal, kolikšen je rok trajanja spletnih novic. Ugotovili so, da spletni prispevki po preteku 36 ur niso več aktualni. Barabasi je, preden se je lotil raziskave, predvideval, da kliki spletnih novinarskih prispevkov eksponentialno rastejo s tem, ko se prispevek širi po spletu preko najrazličnejših povezav. Raziskava je bila narejena na priljubljenem madžarskem spletnem portalu origo.hu. S pomočjo t. i. cookijev so raziskovalci rekonstruirali iskalno zgodovino 250 tisočih uporabnikov strani v času enega meseca.

Eden od zaključkov raziskave je bil, da lahko uporabniki spregledajo velik del novic, če ne obišejo spletnega portala v trenutku, ko so te novice objavljene. Zavaljo tega dejstva, se

---

<sup>12</sup> Primer se Finance na spletu ([www.finance-on.net](http://www.finance-on.net)), kjer je večina vsebine plačljiva.

<sup>13</sup> Primer je spletna stran Dela ([www.delo.si/premium](http://www.delo.si/premium)), kjer uporabnik izbere vsebine oziroma tematske sklope, ki jih želi prejemati. Storitve je ob določenih pogojih sicer brezplačna.

<sup>14</sup> Plačljiv arhiv ima Delo. Storitve je brezplačna za naročnike tiskane edicije.

<sup>15</sup> CNN je videoposnetke preko spleta več let ponujal brezplačno, sedaj pa se mora uporabnik naročiti na določen videopak in ga plačati.

<sup>16</sup> Dostopno na <http://physicsweb.org/articles/news/10/7/3>

morajo uredniki spletnih strani izmišljevati vedno nove načine, kako reciklirati napisane novice in na kakšen način jih dostavili uporabnikom. Taki načini so RSS tehnologija, opomniki preko elektronske pošte, e-časopisi itd. Še en zaključek pa je, da se uporabniki navežejo na neko spletno stran ne zgolj zato, ker je zanimiva, ampak tudi zato, ker jo obvladajo in vedo, kje najti določene vsebine.

## 5. Novi mediji, nova etika?

»Novinar ima kot predstavnik svoje profesije izjemno moč. Karkoli kot nosilec te moči – svobode in odgovornosti – počne, mora početi odgovorno« (Poler Kovačič 2005:192). Če smo spletno novinarstvo postavili ob bok tradicionalnemu novinarstvu, potem za spletne novinarje ravno tako veljajo norme kot za novinarje tradicionalnih medijev. Kot sem že razmišljala v poglavju o novih praksah, spletne medije pesti pomanjkanje izkušenih novinarjev, ki imajo izdelan čut in posluh za etiko svojega ceha.

Etika je za definiranje zelo problematičen pojem, saj je vedno tudi kulturno pogojena. Enako velja za novinarsko etiko. »Novinarska etika je etika novinarjev kot središčnih oseb medijske realnosti, ki se ukvarjajo z novinarskim delom oziroma obveščanjem javnosti prek množičnih medijev kot temeljnim ciljem svoje dejavnosti« (Poler Kovačič 2005:192).

K etičnemu delovanju niso zavezani zgolj novinarji, ampak tudi ostale osebe, ki so del redakcij. »Izraz novinar se pri tem ne nanaša zgolj na novinarja v ožjem smislu besede, ampak tudi na urednike oziroma tiste osebe znotraj novinarskih uredništev, ki so po svoji profesionalni novinarski vlogi vpeti v novinarski diskurz kot njegovi formalni nosilci ter pri svojem delu sledijo funkcijam in zahtevam novinarske dejavnosti« (Poler Kovačič 2005:192). Osebe, ki zavzemajo omenjena delovna mesta v spletnih medijih so enako odgovorna za etično neoporečnost svojih izdelkov.

Pritisk biti prvi in ekskluziven, hkrati pa šokanten, je grobar standardov novinarske kakovosti. Vsi pritiski, ki se vršijo novinarje so močno načeli novinarsko etiko v večini slovenskih in tudi tujih medijih. V redakciji MMC-ja sem zaznala, da je etika novinarja v veliki meri povezana s tem, kakšen je novinar kot človek, saj je iluzorno pričakovati, da se osebne preference ne bi odražale v delu novinarja. »Novinarsko etiko je treba razlikovati od novinarske morale, ki pomeni konkretno ravnanje novinarjev v določenem času in prostoru. Novinarsko etiko razlikujemo tudi od medijske etike ali etike množičnih medijev, ki je – poenostavljeno povedano – etika govora množičnih medijev, pri čemer izraz govor obsega besedo, zvok in sliko« (Poler Kovačič 2005:193).

Nova oblika novinarstva zahteva nov pristop k novinarski etiki. To ne pomeni, da nastaja popolnoma nova etika, ampak da se stara dopolnjuje z novimi zahtevami. Etika ni dokument, ki bi ga spisala ena oseba, ampak je odraz dogajanj v novinarskem cehu. Ravnanje po etičnem kodeksu preverja Novinarsko častno razsodišče, ki pa nima moči, da bi dovolj strogo kaznoval prestopnike. »Novinarski etični kodeks kot temeljni samoregulacijski dokument zagotavlja norme, po katerih naj bi se novinar ravnal, določa norme (ne)zaželenega novinarjevega ravnanja. Kodeks pišejo novinarji sami ter pomeni samopremislek njihove lastne stroke in njihovega temeljnega opravila« (Poler Kovačič 2005:194). Naloga novinarjev je, da javnosti podajajo relevantne informacije, na podlagi katerih se lahko kot državljani odločajo. Njihova naloga je, da so informacije resnične, natančne in nepristranske.

Novinar odgovarja javnosti in svoji vesti, pri svoji odgovornosti pa se »ne more sklicevati na to, kaj so drugi storili in česa ne, saj to ni pomembno in nikakor ni odločilno za njegovo odgovornost. Novinarji in uredniki svoje neetične odločitve pogosto opravičujejo z vprašanjem, zakaj bi oni morali biti odgovorni, če pa politiki, gospodarstveniki, medijske zvezde in drugi niso« (Poler Kovačič 2005:195). Za skupno dobro mora vsak ustvarjalec medijskih vsebin premisliti, kaj želi s svojim delom sporočiti javnosti. Za napisanim mora stati, ne glede na vse okoliščine. Pri delu se ne sme skrivati za dejanji drugih.

Odgovornost ima še eno temeljno postavko. Novinar si mora prizadevati, da razlikuje med pravilnim in napačnim, resničnim in lažnim, realnim in navideznim. »Ugotovitev, da novica ni odsev realnosti, ampak konstrukt, novinarja zavezuje k še večji odgovornosti: ne more biti objektivni, lahko pa je – in mora biti – resnicoljuben, pošten, zavezan naslovniku, poleg tega ne le, da se izogiba senzacionalizmu, temveč ga zavrača« (Poler Kovačič, 2005:196).

V Sloveniji ni prav veliko primerov, ko bi posamezniki vložili tožbo na sodišče zoper novinarja ali medij. Tiste tožbe ki so, se običajno nanašajo na nedovoljen poseg v zasebnost in blatenje dobrega imena in časti. Poznana pa ni prav nobena tožba, ki bi jo kdorkoli vložil zoper zapisov v spletnem mediju. Prav tako Novinarsko častno razsodišče v zadnjih dveh letih, kolikor beleži arhiv na spletni strani, ni obravnavalo nobenega primera kršitve kodeksa v spletnih medijih. Kar pa ne pomeni, da kršitev ni bilo.

## **5.1 Oblikovanje etike spletnega novinarstva**

Pozornost etiki spletnega novinarstva ne narašča premo sorazmerno s pozornostjo spletnemu novinarstvu. Društvo novinarjev Slovenije na svoji spletni strani ne hrani niti enega zapisa na to temo, etika spletnega novinarstva na primer ni uvrščena v noben seminar, katerega program je dostopen preko spleta, ki ga je organiziralo društvo. Drug pokazatelj odsotnosti zanimanja za etiko spletnih medijev je ta, da noben izmed uveljavljenih slovenskih spletnih medijev na spletni strani nima objavljenih svojih norm, ki ga vodijo pri delu. Spletna stran RTV Slovenija ima etična pravila sicer objavljena, ampak ta veljajo za vse medije – televizijo, radio in splet. Ostale spletne strani nimajo objavljenega niti enega splošnega dokumenta norm, ki jih vodijo pri delu. Če pobrskamo po svetovnem spletu ugotovimo, da spletni etiki nekaj prostora namenja vodilna stran, ki proučuje spletne medije in njihovo novinarstvo – Online Journalism Review. Posamezne zapise sem našla tudi na spletnih straneh nekaterih ameriških univerz (na primer Univerza v Indiani). Kooperativni spletni bibliografski sistem Cobiss v svoji bazi ne hrani prav nobenega dela, ki bi govoril o etiki spletnega novinarstva.

Predstavila bom osnovna profesionalna načela za spletno novinarstvo, ki so nastala na seminarju spletnih novinarjev jugovzhodne Evrope aprila leta 2006 v Sarajevu, kamor sem odšla na pobudo Mirovnega inštituta in po priporočilu vodje Multimedijskega centra RTV Slovenija. Seminar je bil za vse udeležence novost, ki so se je udeležili prvič, nobeden izmed nas ni najbolje vedel, o čem bo tekla beseda. Med petdnevnim druženjem in izmenjavanjem izkušenj je nastal zbir priporočil, ki so specifična za države jugovzhodne Evrope, saj so jih vodile izkušnje prisotnih novinarjev s tega področja.

Zapisana pravila, bolje rečeno napotki, so posledica diskusij in izmenjave izkušenj, nastala pa so na podlagi etičnih norm, ki jim sledi britanski javni servis BBC, in jih ima objavljene na svoji spletni strani. Razmišljanja udeležencev, diskusijski forum in končni izdelek je dostopen na spletnem mestu <http://online.netnovinar.net> s predhodno prijavo (t. i. logiranjem).

Pravila so razdeljena na teme, ki pa se med seboj v nekaterih točkah prepletajo. Zato bom v eni temi na nekaj le opozorila, bolj pa bom zadevo razdelala v naslednji sekciji. Vse zapisane norme izhajajo iz praks tradicionalnega novinarstva, dodane pa so nove norme, ki jih narekuje splet kot medij.



Prej moram še pojasniti, kaj vse vključuje javni interes, saj se termin v sklopu govora o novinarskih norma pogosto pojavlja. Javni interes vključuje razkrivanje kriminala, opozarjanje na pomembno nesocialno vedenje, korupcijo ali nepravice, plasiranje informacij, ki državljanom omogočajo bolj informirane odločitve o stvareh, pomembnih za javnost, varovanje zdravja ljudi in zagotavljanje njihove varnosti, preprečevanje zavajanja javnosti in opozarjanje na stvari, povezane s pravico do izražanja.

### **5.1.1 Integriteta**

Integriteta obsega vse, kar mora medijska organizacija storiti, da si pridobi in ohrani javno prepoznavno zanesljivost in kredibilnost. Integriteta je odgovornost vsakega novinarja, ne le urednikov. Vsak novinar ali krepil, ali pa uničuje integriteto medijske organizacije z vsakim prispevkom, ki ga naredi.

Noben prispevek ne sme biti objavljen, če niso pravilno navedeni vsi viri informacij. Če vpleteni ne želijo, da se jih navaja, naj bo to iz prispevka razvidno. Zaželeno je, da novinarji v svojih prispevkih vedno navajajo vire, anonimni viri morajo biti navedeni kot anonimni, a uporabljati informacije zgolj nerazkritih virov, naj bo bolj izjema kot pravilo. Novinarje pri njihovem delu ne sme nikoli ovirati dejstvo, da so del komercialne medijske organizacije. Poslovne zadeve so stvar menedžerjev in uredniškega kolektiva, ne pa novinarjev.

V vsakem prispevku, kjer novinar omenja uradne izjave ali navaja sporočila za javnost, bi morala biti tudi povezava do tega zapisa. Medijska organizacija mora razmisliti o možnosti, da ima ta material na svojem strežniku. S tem se izogne možnosti, da bi organizacije na tem materialu spreminjale podatke, kot je na primer datum, medij pa bi to propagiral s povezavo na napačen material.

Novinar lahko v prispevek (besedilo, zvok ali multimedijiški zapis) vključi produkte različnih podjetij le, če je to v javnem interesu in je nujno za natančno informiranje. Produkti in storitve neke organizacije morajo biti v prispevku obravnavani na način, da novinar pri tem ne pokaže nikakršnega stališča – pozitivnega ali negativnega – do tega podjetja, produktov itd. Novinarji in uredniki ne smejo nikoli objaviti prispevka, zaradi katerega bi si pridobili

kakršne koli materialne koristi ali usluge. Prepovedano je tudi oglaševanje znotraj uredniške vsebine. Informacijo o slabostih nekega proizvoda lahko medij objavi le, če ima za to uradne dokaze, ki temeljijo na kredibilni raziskavi. Vsi objavljeni prispevki morajo biti v skladu z uredniško politiko, ki predstavlja zaledje, ki ga ima prispevek.

Če pride do napake, jo mora uredništvo priznati in se zanjo, če je to potrebno, tudi opravičiti. Manjše, neškodljive napake, se popravi, za večje napake pa je prav, da urednik napiše opravičilo in v njem razloži, zakaj je do take napake prišlo. Hkrati mora biti to tudi šola za celotno uredništvo.

### **5.1.2 Neodvisnost in nepristranskost**

Da novinar ohrani neodvisnost in ostane nepristranski mora:

1. zavračati usluge, denar in oglaševanje, ki kažejo na željo po neprimernem delovanju, ki lahko škoduje javnemu interesu ali njegovi profesionalni drži
2. izogibati se situacijam in uslugam, ki zahtevajo protiusluge, ki so v nasprotju z javnim in profesionalnim interesom
3. kritizirati le, če je kritika upravičena in temelji na preverjenih dejstvih
4. zavračati denar, usluge in darila
5. upirati se cenzuri, katere povod je prikrivanje informacij, ki so v javnem interesu.

Da novinar ni pristranski, pa mora:

1. poiskati več kot en sam vir in razdelati temo iz več kot le enega gledišča
2. raziskovati brez predsodkov in zagotoviti, da so vse strani, vključene v zgodbo, primerno zastopane v prispevku
3. vedno ostati na strani javnosti, ne pa izbirati strani v zgodbi, o kateri poroča
4. spodbujati vpletene, da se odzovejo na obtožbe in izzive
5. uporabiti vsa pravno legalna sredstva, da javnosti posreduje relevantne informacije
6. izogibati se osebnim zaključkom, mnenjem in nedokazanim izjavam
7. izogibati se manipulaciji, zavajanjem in vplivom lastnikov medija
8. pustiti javnosti, da skozi predstavljena dejstva sama pride do zaključkov.

### 5.1.3 Točnost

Novinar mora stremeti k iskanju resnice tako, da poišče vsa relevantna dejstva in mnenja. Vsaj dva neodvisna vira sta potrebna, da se preveri veljavnost neke informacije. To je najbolj pomembno v primeru, ko imamo opravka z dvomljivimi informacijami. Novinarjeva dolžnost je, da naredi vse kar je v njegovi moči, da informacijo preveri. Prav je, da ima novinar odprte oči in ušesa ter sprejme vse informacije, ki so na voljo, vedno pa je njegova odločitev, katera informacija je vredna preverjanja in katera ne. Vire je potrebno preveriti, še posebej v primeru, ko gre za naš prvi stik s tem virom. Zanesljivost virov informacij je eden najpomembnejših dejavnikov, ki lahko oslabi ali ojača ugled medijske organizacije. Upravljanje z viri vedno zahteva čas in potrpljenje.

Govorice niso zadostna podlaga za novinarsko zgodbo. Novinarji morajo vedno operirati z dejstvi. So pa govorice dobra iztočnica, če se, ko smo jih preverili, izkažejo za resnične. Dokler nimamo dokaza, da so govorice resnične, jih ne smemo obravnavati kot dejstva. Če novinar ni prepričan, da je neka informacija pravilna, potem je ne sme objaviti. Glavno besedo pri objavi prispevkov ima uredniški team. Ta mora postaviti ustrezna vprašanja in zadržati objavo zgodbe, dokler vsi elementi v njej niso pojasnjeni.

Pretehtati je potrebno okoliščine, ki so spodbudile nastanek novice, saj te marsikdaj povedo, kaj je dejanski motiv objave.

Izdelki spletnega novinarstva vsebujejo tudi fotografije, avdio- videomaterial, zunanje povezave in podobno. Ves dodatni material mora biti kredibilen in avtentičen ter relevanten za zgodbo.

Novinarski output, narejen za spletni medij, je globalno dostopen in je lahko vir za ostale medije. Vedno je potrebno imeti v mislih, da je splet tudi arhiv.

Hitrost ne sme nikoli premagati točnosti. Bolje je biti drugi kot pa prvi in napačen.

#### **5.1.4 Pravičnost**

Novinarji naj citirajo vire in s tem uporabnikom povejo, kako so prišli do informacije. Uporabnik lahko iz tega prepozna kontekst, v katerem je bila informacija zbrana, in v čigavem interesu je, da se novica objavi. Včasih je tudi uporabno, da povemo, kako nam je vir to informacijo podal (preko telefona, elektronske pošte, v dolgem pogovoru), saj tako uporabnik dobi še boljšo sliko okoliščin nastanka prispevka.

Novinar mora preveriti avtentičnost oseb v prispevku in biti pošten in pravičen v svojem poročanju. Novinar mora poznati tematiko, s katero se ukvarja, da lahko sprašuje primerna vprašanja, razume odgovore in podobno, saj lahko le tako pravilno obvešča javnost.

Ljudi, ki jih za svoj prispevek uporabi mora obvestiti, zakaj potrebuje njihove odgovore in kje bodo ti objavljeni. Izjema je, ko gre za dogodek javnega interesa in ta interes vključuje prikrito (undercover) raziskovanje. Včasih je v interesu javnosti, da novinar svojemu subjektu ne izda namena pogovora.

Če je spletni medij del večje medijske organizacije je prav, da novinar osebi, ki jo sprašuje, pove, da se bo prispevek objavil v več oblikah in pridobi njegovo dovoljenje. Novinar mora paziti tudi na njegovo zasebnost in zaščito osebnih podatkov.

#### **5.1.5 Meje okusa in spodobnosti**

Novinarji morajo biti glas tistih, katerih glas ni slišen, in predstavljati poglede tistih, ki sicer niso zastopani. Če ne morejo priti do teh ljudi, naj govorijo z njihovimi zastopniki. Naloga novinarjev ni samo to, da spremljajo agencijske novice in hodijo na tiskovne konference. Pokrivati morajo tudi teme mimo teh dveh virov in s tem spodbujati javno debato, da lahko uporabniki na podlagi teh informacij osveščeno odloča. Uporabniki nimajo časa, da bi poizvedovali o vseh stvareh, ki se jih posredno ali neposredno tičejo. To je naloga novinarjev, ki morajo to nalogo jemati resno.

Novinar, ki od pristojnih organov zahteva neke odgovore, jim mora dati čas, da te odgovore posredujejo. Glede na naravo spleta kot medija pa ta čas ne more biti daljši od na primer 24 ur.

Mnenje, ki je žaljivo, naj ne bo vključeno v prispevek, razen v primeru, ko za to obstaja trden razlog.

Novinar mora vedno delovati v skladu z zakoni in predpisi, ki veljajo v državi. Sodišče bi verjetno kaznovalo novinarja, če bi ta s svojim delom:

1. brez trdnih dokazov uničil ugled neke osebe
2. dosegel, da bi bila neka oseba izločena iz družbe
3. izpostavil neko osebo sovraštvu, žaljenju ali izogibanju
4. neosnovano uničil kariero neke osebe.

Novinar naj ima vedno v mislih, da:

1. ne obtožuje brez trdnih temeljev
2. služi javnosti in da ni sodnik ali obtoževalec
3. je škoda, ki jo povzroči, nepopravljiva
4. mora biti popolno informiran in da naj razišče vse, kar se mu ponuja
5. vsako zgodbo pregleda in ugotovi, če je uporabil kakšen sporen material.

Pomembno je, da medijska organizacija operira v okviru, ki spoštuje pravico ljudi do zasebnosti, in se vede pravično, a hkrati dopušča raziskovanje primerov, ki so v javnem interesu. Privatno vedenje, korespondenca in pogovori ne smejo priti v javnost, razen če za to obstaja jasen javni interes. Vsak spletni portal mora imeti posebno stran, kjer lahko uporabniki preberejo, kakšna so pravila in politika organizacije. Tu naj bo tudi jasno navedeno, kaj lahko uporabniki počnejo v interaktivnih sekcijah te spletne strani. Kot sem že zapisala, je opaziti pomanjkanje le-tega v slovenskih spletnih medijih.

Naloga novinarja je, da obvesti osebo, ki je njegov vir, da bo vse, kar bo izjavil dostopno na spletu, kar pomeni globalno dostopnost. Prispevek bo ostal v »arhivu« za vedno. To dejstvo je še posebej pomembno, kadar z virom govorimo o stvareh privatne narave. O

spletu kot globalno dostopnemu arhivskemu mediju moramo z virom spregovoriti tudi, če delamo z njim na primer intervju za tiskano izdajo časopisa in se bo ta nato pojavil na spletu.

Novinar ne sme uporabiti materiala, ki ga je pridobil s snemanjem, v katerega vpleteni ni privolil. To lahko novinar prekrši le, če za to obstaja utemeljena razlaga in urednik to odobri. Podobno je z uporabo spletnih kamer oziroma kamer v živo (webcam). Uporaba posnetkov, pridobljenih s spletno kamero, za uporabo katerih nimamo privolitev vpletenih, je prepovedana, razen če jih uporabimo na primer za razkrinkanje kriminalne združbe, za katere dejanja imamo vse potrebne dokaze.

Anonimnim virom se je potrebno izogibati, razen če bi njihovo razkritje pomenilo za vir velike težave. Neetično pa je, da se novinar vedno, ko gre za sumljive informacije, sklicuje na anonimne vire.

Spletni novinar mora pridobiti soglasje ljudi, kadar želi objaviti podrobnosti iz njihovega privatnega življenja, še posebej če se dotika kakšnega travmatičnega dogodka. Takrat se mora novinar vprašati:

1. ali za objavo obstaja javni interes
2. ali lahko napiše zgodbo brez senzacionalizma, govoric in nepreverjenih dejstev
3. ali ima za vse, kar zapiše tudi dokaze.

Meje okusa in spodobnosti se razlikujejo glede na kulturno in versko zaledje ter občutljivost. Skozi čas se meje lahko premikajo, a novinar mora vedno ohranjati to zavest. Novinar se mora truditi, da nikogar ne žali ali smeši in ob tem spoštuje osnovne standarde dobrega okusa. Od tem mora znati utemeljiti vsako uredniško odločitev. Novinar se mora tudi zavedati profila medija, v katerem dela, in poznati navade in pričakovanja uporabnikov.

Za vse dvome, ki se novinarju porajajo, je pravi naslov urednik. Z njim naj se pogovori o vseh občutljivih točkah, saj le tako lahko zagotovi, da je prispevek etično neoporečen.

Spletni novinar naj se še posebej zaveda, da je njegov zapis dosegljiv 24 ur na dan, sedem dni v tednu in da lahko do tega kadarkoli dostopajo tudi otroci. Še ena, že omenjena, posebnost spleta kot medija so povezave oziroma linki. Vse povezave, ki jih novinar vključi v prispevek, morajo biti pregledane, da ne vodijo do žaljivih vsebin.

Posebno previdnost pa zahteva upravljanje z zgodbami, ki vključujejo človeško trpljenje, bolečino, smrt ali nasilje. Vse je treba obravnavati enako, ne glede na vero, barvo kože ali geografsko lokacijo. Novinar ne sme nikoli žaliti nekoga zaradi njegovega kulturnega, verskega, finančnega, izobraževalnega, etničnega, rasnega, spolnega ali kakršnegakoli drugega ozadja.

## 6. Sklep

Najprej je bila tehnologija, potem se je razvila praksa, nato se je zbudila akademska stroka. Ko je spletno novinarstvo zaživelo v polni postavi, pa se zbuja še oglaševalci in drugi iskalci priložnosti ter zaslužka. Splet je najprej ponudil svoj prostor kot medij zanesenjakom, ki so v njem videli izrazni prostor, ki ga ostali mediji niso ponujali. S tem so bili postavljeni temelji, bolje rečeno zametki, novega novinarstva.

Na srečo so svojo priložnost v tem bolj ali manj pravočasno videli tradicionalni mediji, ki so svoje izdelke prenašali na splet, in medijske organizacije, ki so v spletu prepoznale možnost za novo obliko medijskega poročanja. Da je spletu kot mediju namenjena velika pozornost, priča tudi dejstvo, da je bil splet kot oglaševalski prostor tudi tema letošnjega Slovenskega oglaševalskega festivala (Sof) v Portorožu, kjer so se lastniki in direktorji večjih slovenskih medijskih hiš strinjali, da so na spletne medije že prenesli delež oglaševanja, in da se bo ta delež samo še povečeval.

Spletno novinarstvo na novo definira pojem gledalca/poslušalca/bralca. Konzument spletnega novinarstva je vse troje, zato ga imenujemo kar uporabnik. Pri svojem udejstvovanju je aktiven, čeprav se s to tezo ne bi strinjal na primer Resnick (v Oblak in Petrič 2005:93), ki meni, da je klikanje z računalniško miško enako tipkanju po televizijskemu daljinskemu upravljalniku. Resnickovi tezi bi oporekala z dejstvom, da količina izbire, ki jo ponujajo televizijski programi nikakor ni ekvivalentna količini informacij, dostopnih na spletu. Še en argument proti tej trditvi pa bi bil, da uporabnik sam izbira teme, ki ga zanimajo. Lahko televizijski gledalec ali radijski poslušalec kadarkoli res najde temo, ki ga v danem trenutku zanima? Rekla bi da ne. Spletno novinarstvo na novo definira tudi novinarja. Nesporno je, da mora biti najprej podkovan v tradicionalnem novinarstvu, svoje vedenje pa mora oplemenititi s poznavanjem novih tehnologij in tehnološkimi možnostmi, ki jih splet ponuja. Te pa so vplivale na formo spletnega novinarstva.

Splet kot medij je zaradi značilnosti, ki ga ločujejo od tradicionalnih medijev, spremenil najprej prakso zbiranja virov in informacij. Spletnega novinarja bi si lahko predstavljali kot računalniškega zanesenjaka, ki v kotu neke redakcije besno tipka po tipkovnici in prepisuje



novice agencijskih servisov. V tem opisu je sicer nekaj resnice, a ta podoba se je na srečo že razblinila. Spletni novinarji uporabljajo več virov, od agencijskih, do sporočil, ki jih prejmejo po elektronski pošti, hkrati pa so tudi sami iskalci novic v svoji okolici. Pomemben vir je tudi svetovni splet, a tu preži velika nevarnost, saj so informacije, dostopne preko spleta včasih zelo težko preverljive. Še en pomemben vir informacij spletnih novičarskih portalov so prispevki tradicionalnih novinarjev, ki jih pripravijo za druge medije te organizacije in se nato reciklirajo na spletu.

Novost, ki definira spletno novinarstvo, je tudi posredovanje vsebine. Ključni in večji del spletnega novinarstva se res odvija na spletu, ne smemo pa pozabiti na ostale tehnologije, ki tudi prenašajo spletno novinarstvo. To so različne platforme, kot so SMS-sporočila, WAP portali in tudi tehnologije, ki ji danes sploh še ne poznamo. Vse te platforme so postavile okvire spletnega novinarskega poročanja. Ta forma je podobna obliki narobe obrnjene piramide, ki se je uveljavila v tradicionalnem novinarstvu. Je pa pri pisanju za spletni medij novinar omejen tudi na primer s številom znakov v naslovu, podnaslovu in v vodilu, kjer mora povedati prav vse relevantne informacije. Prav ti deli prispevka se najpogosteje reciklirajo in uporabijo na ostalih platformah. Splet kot medij ponuja, da novinar prispevkom doda dodano vrednost v obliki povezav na relevantne informacije, dokumente, pojasnila in podobno. Dodano vrednost predstavljajo tudi slikovni, avdio ter video material, saj splet ponuja možnost konvergence in multimedijalnosti. Še ena značilnost, ki je imanentna spletu kot mediju je interaktivnost, saj je to edini medij, ki uporabniku omogoča, da soustvarja vsebine, se nanje odziva preko komentarjev, dodajanjem svojih komentarjev in podobno. Povedano pa takoj sproži vprašanje kredibilnosti informacij, ki jih posredujejo uporabniki. Tudi za to mora poskrbeti uredništvo spletnega medija in to vsebino moderirati, saj so zanjo praviloma odgovorni. Še ena možnost, ki jo samo splet nudi uporabniku, pa je ta, da ima možnost individualizacije vsebin. Preko različnih opomnikov (RSS-tehnologija, SMS-sporočila, e-časopis) si lahko zagotovi konstantno in ažurno prejemanje tistih tematskih sklopov informacij, ki ga zanimajo.

Biti prvi za vsako ceno, je le ena izmed postavk spletnega novinarstva, ki bi lahko zamajale novinarsko etiko. Ta je pri spletnih in tradicionalnih novinarjih v osnovi enaka in novinarji ji morajo brezpogojno slediti. Ima pa splet kot medij nekaj specifik, ki zahtevajo, da se o etiki

na novo premisli in jo dopolni, saj določenih segmentov novinarska etika, v osnovi napisana za novinarje tradicionalnih medijev, ne zajema. Vse novosti, ki jih norme spletnega novinarstva na novo definirajo, so povezane predvsem s hitrostjo podajanja vsebin in možnostmi, ki jih omogočajo nove tehnologije. Spletni novinar se pogosto zadovolji z majhnim številom virov in informacije ne preveri dovolj temeljito. Premalo je novinarskega inputa, kar posledično pomeni, da je lahko informacija nenatančna, zavajajoča ali celo napačna. Novinar se zaveda, da lahko prispevek, ki ga objavi vedno popravi, kar pa ni noben izgovor. Internet je arhiv, vse, kar novinarji objavijo je dostopno 24 ur na dan, 7 dni na teden. Zato je še toliko bolj pomembno, da so prispevki korektni. Druga pomembna stvar pa so povezave, ki jih splet kot medij nudi. Te povezave so del uredniške politike, zato mora novinar preveriti, kam usmerja svoje uporabnike.

Izdelki spletnega novinarstva vsebujejo tudi fotografije, avdio- in videomaterial, zunanje povezave in podobno. Ves dodatni material mora biti kredibilen, avtentičen, relevanten za zgodbo ter skladen z uredniško politiko.

K pisanju diplomske naloge me je spodbudilo dejstvo, da sem v svet spletnega novinarstva vstopila kot študentka in pri tem spoznala, da te vsega, kar mora vedeti spletni novinar nauči medijska hiša. Znašla sem se v redakciji mladih ljudi, ki so si med seboj prenašali znanje. To znanje o specifičnem novinarstvu pa so bile v bistvu le izkušnje starejših kolegov, ki so pisanje prilagodili novemu mediju in računalniškemu sistemu, v katerem so izdelki nastajali. Po treh letih dela v Multimedijem centru RTV Slovenija sem sicer pridobila mnogo znanja in izkušenj, ki pa po večini temeljijo na učenju iz lastnih napak. V vsem tem času je v redakcijo prišlo in iz nje odšlo mnogo mladih, po večini študentov. Nekateri so, tako kot jaz, osvojili sistem in v njem rastejo, spet drugi pa so spoznali, da gre za poseben način sporočanja javnosti, ki ga ne morejo osvojiti. Fakultete, ki učijo in vzgajajo novinarje pa še niso zaznale potrebe, da bi poleg radijskih, televizijskih in v tisku pišočih novinarjev izobraževale tudi spletne novinarje. Na spletu se odvija četrta vrsta novinarstva (poleg radia, televizije in tiska) in čas je že, da se mu to mesto tudi prizna.

Upam, da sem s pričujočo diplomsko nalogo pokazala, da je spletno novinarstvo četrta veja novinarstva, enakovredna ostalim trem vejam – tisku, radiu in televiziji. Želela pa

bi, da pristojno ministrstvo jasno opredeli, kdo je spletni novinar, saj bodo s tem spletni novinarji pridobili na vrednosti in si prislužili mesto v svetu medijev, ki jim pripada. Zaradi velikega števila ljudi, ki sodelujejo v razširjanju informacije na spletu preko forumov, spletnih strani, blogov, bi bilo to nujno, saj še ni vsak, ki na spletu objavi informacijo, tudi novinar.

## 7. Literatura

1. **Brewer, David** (2006): *Training resources. Media helping media.* [http://www.mediahelpingmedia.org/index.php?option=com\\_content&task=section&id=6&Itemid=27](http://www.mediahelpingmedia.org/index.php?option=com_content&task=section&id=6&Itemid=27) (5. april 2007).
2. **Boczkowski, Pablo J.** (2004): *Digitalizing the news: innovation in online newspapers.* Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology.
3. **Dahlgren, Peter** (1996): Media logic in cyberspace: repositioning journalism and its publics. *Javnost* 3, 59–72. Ljubljana: Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo.
4. **Deuze, Mark** (2005): What is Journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *SAGE publications* 6(4), 442–464. London: Thousand Oaks, CA and New Delhi.
5. **Deuze, Mark** (2003): The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online. *SAGE publications* 5(2), 203–230. London: Thousand Oaks, CA and New Delhi.
6. **Erjavec, Karmen** (1998): *Koraki do kakovostnega novinarskega prispevka.* Ljubljana: Jutro.
7. **Kawamoto, Kevin** (ur.) (2003): *Digital journalism. Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism.* Oxford: Rowman & Littlefield publishers Inc.
8. **Košir, Manca** (1988): *Nastavki za teorijo novinarskih vrst.* Ljubljana: Državna založba Slovenije.
9. **Martič, Zvezdan** (ur.) (2006): *Moč za spremembe: Javne radiotelevizije v novem medijskem svetu.* Ljubljana: Multimedijški center RTV Slovenija.

- 10. Poler Kovačič, Melita in Erjavec, Karmen** (ur.) (2005): *Uvod v novinarske študije*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- 11. Rada, Roy**, (1995): *Interactive Media*. New York: Springer-Verlag.
- 12. Robinson, Susan** (2006): The mission of the j-blog. Recapturing journalistic authority online. *SAGE Publications* 7(1), 65–83. London: Thousand Oaks, CA and New Delhi.
- 13. Singer, Jane B.** (2005): The political j-blogger. 'Normalizing' a new media form to fit old norms and practices. *SAGE Publications* 6(2), 173–198. London: Thousand Oaks, CA and New Delhi.
- 14. Oblak, Tanja in Petrič, Gregor** (2005): *Splet kot medij in medij na spletu*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- 15. Trošt, Matjaž** (2005): *Izzivi spletnega novinarstva*. Dostopno na <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/16/internet/#1>, (5. april 2007).
- 16. Wall, Melissa** (2005): Blogs of war. Weblogs as news. *SAGE Publications* 6(2), 153-172. London: Thousand Oaks, CA and New Delhi.

## Viri

1. **BBC: *Editorial Guidelines***. Dostopno na [www.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/onguide/editorial/linkstoexternal.shtml](http://www.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/onguide/editorial/linkstoexternal.shtml), 25. marec 2007
2. **Novinar.com: *Društvo novinarjev Slovenije***. Dostopno na [www.novinar.com](http://www.novinar.com), 6. marec 2007.
3. **Mediacentar Sarajevo: *Etika za spletne novinarje JV Evrope***. Dostopno na <http://online.netnovinar.net/>, 10. april 2007
4. **Indiana University: *Bloomington School of Journalism***. Dostopno na [www.journalism.indiana.edu](http://www.journalism.indiana.edu), 6. marec 2007
5. **RTV Slovenija: *Multimedijski center (MMC)***. Dostopno na [www.rtv slo.si](http://www.rtv slo.si), 10. april 2007
6. **Ausc Annenberg: *Online Journalism Review***. Dostopno na [www.ojr.org](http://www.ojr.org), 6. marec 2007
7. **Sindikata in društvo novinarjev Slovenije: *Novinarsko častno razsodišče***. Dostopno na [www.razsodisce.org/razsodisce/razsodisce.php](http://www.razsodisce.org/razsodisce/razsodisce.php), 6. marec 2007
8. **Ministrstvo za kulturo RS: *Zakon o medijih (Zmed)***. Dostopno na [http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r08/predpis\\_ZAKO1608.html](http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r08/predpis_ZAKO1608.html), 6. marec 2007

