

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**DANAJA PEČNIK**

**SPLETNI PORTAL KOT MODEL DRŽAVLJANSKEGA NOVINARSTVA**

**DIPLOMSKO DELO**

**LJUBLJANA 2008**

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**DANAJA PEČNIK**

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

**SPLETNI PORTAL KOT MODEL DRŽAVLJANSKEGA NOVINARSTVA**

**DIPLOMSKO DELO**

**LJUBLJANA 2008**

Iskreno se zahvaljujem mentorici doc. dr. Tanji Oblak Črnič, ki me je kljub časovni stiski brezpogojno pripeljala do tega, kar držite v rokah.

Hvala mama, ker si mi velikokrat stala ob strani in mi nudila finančno podporo v času študija ter z zagnanostjo lektorirala težko pričakovano diplomo.

Hvala Jadrana, ker si me in me še vedno podpiraš pri vsem, kar zraste na mojem neukrotljivem zelniku.

**Še najbolj pa se želim zahvaliti pogumni osebi, ki me je vodila čez drn in strn in brez katere vse to ne bi bilo nikoli mogoče – sebi.**

## **SPLETNI PORTAL KOT MODEL DRŽAVLJANSKEGA NOVINARSTVA**

Slovenski medijski spletni portali so začeli prepoznavati potencial svojih bralcev in jih pozivajo k pošiljanju novic in avdiovizualnih vsebin. Samostojnega državljansko-novičarskega portala, ki bi temeljil na vsebinah neprofesionalnih posameznikov pa kljub razvoju bloga, ki je poenostavil širjenje informacij po spletu, v slovenskem spletnem prostoru še vedno ni. Naloga definira državljansko novinarstvo in ga postavlja ob bok profesionalnemu. Navaja karakteristike svetovnega spleta ter definira in predstavi spletni portal in blog kot potencialna spletna žanra za oblikovanje novega državljansko-novičarskega spletnega portala. Z uporabniškega vidika predstavi smernice za oblikovanje dobrega spletnega portala. Z analizo slovenskih medijskih spletnih portalov ugotavlja, kaj je ključ do uspeha spletnega portala, s katerim bi lahko odklenili tudi vrata do uspeha državljanskonovičarskega spletnega portala. Za konec pa preverja še pripravljenost blogerjev, ki berejo spletno Delo, na spletni portal, ki bi temeljil na samostojnem državljanskem novinarstvu.

**Ključne besede:** spletni portal, blog, državljansko novinarstvo, svetovni splet.

## **WEB PORTAL AS A MODEL OF CITIZEN JOURNALISM**

The Slovenian media web portals have acknowledged the potential of their readers and started to appeal them to send their information and audiovisual content. The development of blogs has simplified the sharing of news on the web, but there is still a lack of an independent citizen journalism based portal in the Slovenian web area. The thesis defines Citizen Journalism and compares it with the professional one. It states the characteristics of the web and defines and presents the web portal and blog as potential web genres for the formation of a new citizen journalism portal. From the user perspective, it presents guidelines for a good web portal and, based on an analysis of Slovenian media web portals, states the key to success for a web portal, which we could use to open the door to success for the new citizen journalism portal. Finally, it checks the preparedness of bloggers, who read the online version of Delo, for a portal, based on citizen journalism.

**Keywords:** Web portal, Blog, Citizen Journalism, World Wide Web.

## KAZALO

<b>1. UVOD .....</b>	<b>8</b>
1. 1 Cilj in pomen predlagane teme.....	8
1. 2 Struktura naloge .....	9
<b>2. RAZVOJ DRŽAVLJANSKEGA NOVINARSTVA .....</b>	<b>10</b>
2. 1 Definicije državljanstva .....	10
2. 2 Značilnosti državljanstva .....	11
2. 2. 1 Hiperlokalno državljanstvo .....	12
2. 2. 2 Veliko medijsko državljanstvo .....	13
2. 2. 3 Mrežno novinarstvo.....	13
2. 3 Profesionalno proti državljanstvu .....	13
2. 3. 1 Ideologija novinarstva.....	14
2. 3. 2 O novinarski etiki .....	14
2. 3. 3 Položaj državljanov .....	16
<b>3. MEDIJSKE DIMENZIJE SVETOVNEGA SPLETA.....</b>	<b>18</b>
3. 1 Karakteristike svetovnega spleta.....	18
3. 1. 1 Hipertekstualnost.....	18
3. 1. 2 Interaktivnost.....	19
3. 1. 3 Nelinearnost .....	20
3. 1. 4 Multimedialnost .....	20
3. 1. 5 Konvergenca.....	20
3. 1. 6 Personalizacija.....	20
3. 1. 7 Arhivskost .....	21
3. 2 Medijski spletni žanri .....	21
<b>4. TIPI IN LASTNOSTI SPLETNIH PORTALOV .....</b>	<b>23</b>
4. 1 Definicije spletnega portala.....	23
4. 2 Vrste spletnih portalov .....	25
4. 2. 1 Spletni imeniki .....	25
4. 2. 2 Splošni spletni portali.....	25
4. 2. 2. 1 Horizontalni spletni portali.....	26
4. 2. 2. 2 Vertikalni spletni portali.....	26
4. 2. 3 Podjetniški ali poslovni portali.....	27
4. 2. 4 Novičarski spletni portali .....	27
4. 2. 5 Blog kot tip spletnega portala.....	28
4. 2. 5. 1 Uporabnost in funkcionalnost bloga .....	29
4. 2. 5. 2 Osnovni sestavni deli bloga.....	29
4. 2. 5. 3 Prednosti, slabosti in nevarnosti bloganja.....	30
4. 2. 5. 4 Integracija bloga v novi državljanovinarški spletni portal .....	32
4. 3 O uporabnosti spletnih portalov .....	33
4. 3. 1 Vsebinska raven .....	33
4. 3. 2 Grafična podoba .....	35
4. 3. 3 Tehnični vidik .....	36

4. 3. 4 Navigacija.....	37
4. 3. 5 Kostumizacija in personalizacija spletnega portala .....	38
4. 3. 6 Vzdrževanje spletnega portala .....	38
4. 3. 7 Praktične in zabavne funkcije .....	38
<b>5. PRIMERJALNA ANALIZA RAZVITOSTI IZBRANIH SLOVENSКИH MEDIJSКИH SPLETNIH PORTALOV .....</b>	<b>40</b>
5. 1 Tehnična ustreznost.....	41
5. 2 Uporaba drsnikov in kompatibilnost s spletnimi brskalniki.....	41
5. 3 Vsebinski vidik primerjave .....	42
5. 4 Grafična podoba .....	44
5. 5 Analiza na ravni navigacije .....	46
5. 6 Izkoriščanje interaktivnosti .....	47
5. 7 Izkoriščanje kostumizacije in personalizacije .....	48
5. 8 Sinteza ugotovitev .....	48
<b>6. DRŽAVLJANSKO NOVINARSTVO V SLOVENSКОM SPLETNEM PROSTORU .....</b>	<b>50</b>
6. 1 Spletni portal Državljansko novinarstvo .....	50
6. 2 Integracija državljanskega novinarstva v obstoječe medije na spletu.....	51
6. 2. 1 Dnevnik.si .....	52
6. 2. 2 24ur.com.....	53
6. 2. 3 Delo.si in Total tedna .....	54
6. 2. 4 Direkt na spletu .....	55
6. 2. 5 Vest.si.....	55
6. 2. 6 Blogorola.....	56
6. 3 Pripravljenost slovenskega spletnega prostora na državljansko novinarstvo.....	57
6. 3. 1 Pri katerem mediju imajo anketiranci svoj blog?.....	58
6. 3. 2 Zakaj anketirani blogajo?.....	59
6. 3. 3 Ali odgovarjate na komentarje bralcev?.....	59
6. 3. 4 Ste si kdaj želeli pisati za kakšen medij? .....	60
<b>7. ZAKLJUČEK.....</b>	<b>62</b>
<b>8. LITERATURA .....</b>	<b>64</b>
<b>PRILOGA: Anketni vprašalnik o pripravljenosti slovenskih blogerjev, ki berejo spletno Delo, na državljanskonovinarski spletni portal.....</b>	<b>69</b>

### **Kazalo slik:**

<b>Slika 6. 1:</b> Spletni portal Državljansko novinarstvo.....	51
<b>Slika 6. 2:</b> Dnevnikova rubrika Vaše novice.....	53
<b>Slika 6. 3:</b> Spletni portal Blogorola.....	57

### **Kazalo grafov:**

<b>Graf 5. 1:</b> Hitrost nalaganja naslovnice.....	41
<b>Graf 6. 1:</b> Pri katerem mediju imajo anketiranci svoj blog?.....	58
<b>Graf 6. 2:</b> Zakaj anketirani blogajo?.....	59
<b>Graf 6. 3:</b> Ali odgovarjate na komentarje bralcev? .....	60
<b>Graf 6. 4:</b> Ste si kdaj želeli pisati za kakšen medij?.....	61
<b>Graf 6. 5:</b> Bi pisali vsebine za državljanskonovinarski spletni portal?.....	61

### **Kazalo tabel:**

<b>Tabela 5. 1:</b> Uporaba drsnikov in kompatibilnost z brskalniki.....	42
<b>Tabela 5. 2:</b> Vsebinska primerjava spletnih portalov.....	44
<b>Tabela 5. 3:</b> Primerjalna analiza medijskih spletnih portalov z oblikovnega vidika.....	45
<b>Tabela 5. 4:</b> Analiza navigacije po spletnih portalih.....	46
<b>Tabela 5. 5:</b> Analiza interaktivnosti po spletnih portalih.....	47

## **1. UVOD**

Podoba in funkcionalnost spletnih portalov sta se v zadnjih dveh desetletjih ob silovitem razvoju informacijske tehnologije in vzponu individualizma močno spremenili. Klasično strukturo spletnih portalov po načelu tematsko klasificirane odskočne deske, ki je uporabnikom omogočala odskok v željeno tematiko na svetovnem spletu, so zamenjali spletni portali, ki uporabnikom ponujajo vse od novic do zabave na enem mestu in si tako prizadevajo, da bi jih na tem mestu čim dlje zadržali. Kljub vseobsegajoči tematski pokritosti pa novodobni spletni portali še vedno temeljijo na vsebinah, ki jih pripravljajo za to »usposobljeni« in izbrani kadri, vzpostavljajo pa večinoma le enosmerno komunikacijo.

V ospredje vse bolj prihaja blog, spletni žanr, ki ga tvorijo »ljudje za ljudi«. Bloggerjem omogoča, da sami tvorijo vsebine, jih dopolnjujejo z avdiovizualnimi in mobilnimi vsebinami in vzpostavljajo neposredne stike z drugimi blogerji in bralci nasploh, obenem pa jim omogoča personalizacijo komunikacijske platforme. Z razvojem blogov je širjenje informacij in vsebin po spletu postalo dostopno vsakomur, s čimer je izpolnjen glavni pogoj za množični razcvet državljskega novinarstva na spletu, ki pa je še zmeraj bolj mit kot realnost. Na podlagi dejstev, da je bloganje v slovenskem spletnem prostoru zacvetelo šele s tem, ko so posamezne medijske hiše na spletu postavile brezplačne blogerske platforme, kjer si je lahko vsak brez kakršnega koli računalniškega znanja ustvaril svoj blog, in jih k bloganju aktivno pozivale, domnevam, da bo tudi državljansko novinarstvo v slovenskem spletnem prostoru doživelo svoj razcvet, ko bomo v slovenski spletni prostor postavili spletni portal, ki bo uporabnike pozival in jim omogočal, da hitro, enostavno in predvsem samostojno objavljajo novice, informacije, intervjuje, komentarje in drugo, podkrepjeno z avdiovizualnimi in mobilnimi vsebinami.

### **1. 1 Cilj in pomen predlagane teme**

Cilja diplomske naloge sta pokazati, da obstoječi slovenski medijski spletni portali bralcem / uporabnikom ne omogočajo, da bi samostojno poročali o aktualnih zadevah oz. da bi samostojno in aktivno opravljali tudi druga novinarska dela, kot so intervjuvanje, komentiranje idr., ter tako že v začetni fazi zavirajo možnost nastanka samostojnega državljskega novinarstva. Ob bok temu pa postavljam domnevo, da je slovenski spletni prostor pripravljen na spletni portal, ki bo temeljil na državljskem novinarstvu. Vse to ob predpostavki, da se uporabnikom ponudi



brezplačna spletna platforma, ki jim bo omogočala enostavno urejanje lastnega spletnega časopisa. Ker se vsak spletni portal postavlja s ciljem, da bo nekoč uspešen, bom v nalogi obenem skušala ugotoviti, kaj je ključ do uspeha spletnega portala.

## **1. 2 Struktura naloge**

V drugem poglavju bom sprva s pomočjo analize sekundarnih virov predstavila definicije državljskega novinarstva, nato pa s primarno analizo nekaterih spletnih portalov ter sekundarno analizo literature o novinarstvu in novinarski etiki predstavila značilnosti državljskega novinarstva, ga primerjala s profesionalnim in se spraševala, ali se mora tudi državljski novinar držati novinarske etike.

Predstavitev medijskih dimenzij svetovnega spleta v tretjem poglavju bo služilo kratkemu uvodu v svetovni splet, s čimer želim bralca seznaniti s temeljnimi karakteristikami svetovnega spleta, ki jih mora upoštevati vsak spletni medij, saj se po le-teh loči od tradicionalnih medijev.

V četrtem poglavju bom s pomočjo primarne analize spletnih portalov in preučevanjem obstoječih spletnih virov o spletnih portalih kratko predstavila njihove vrste ter njihovo strukturo s smernicami za postavitev uspešnega spletnega portala. Sledi kratka predstavitev uporabnosti in funkcionalnosti blogov, ki so kot spletni žanr zaradi svoje enostavnosti zelo primerni kot osnovni modul »bodočega« državljskonovinarskega spletnega portala. Vsebinske, grafične, navigacijske in uporabniške smernice, ki jih bom opisala v tem poglavju, bom v naslednjem poglavju uporabila kot kriterije za primerjalno analizo izbranih slovenskih spletnih medijskih portalov. S pomočjo teh kriterijev bom predstavila njihove prednosti, pomanjkljivosti, primerjala njihovo razvitost in skušala ugotoviti, kaj je ključ do uspeha spletnega portala, ki bi se ga lahko polastil tudi »bodoči« državljskonovinarski spletni portal.

V naslednjem poglavju bom s primarno analizo slovenskega spletnega prostora prikazala današnje stanje državljskega novinarstva v slovenskem spletnem prostoru in poglavje zaključila z rezultati ankete o pripravljenosti blogerjev, ki berejo spletno Delo, na samostojno državljsko novinarstvo.

V zaključku bom povzela ugotovitve in potrdila / ovrgla postavljeno hipotezo.

## 2. RAZVOJ DRŽAVLJANSKEGA NOVINARSTVA

### 2.1 Definicije državljanskega novinarstva

Državljansko novinarstvo oziroma 'citizen journalism' lahko po Moscu (v Herman in Swiss 2000: 43) najpreprosteje označimo kot novinarstvo, ki je postavljeno zunaj konvencionalnih medijskih okvirov. Ustvarjalci novinarskih vsebin niso profesionalni novinarji oziroma pisci, ampak posamezniki, ki so se odločili svoje videnje nekega dogodka zapisati in ga tako predstaviti tudi drugim. Besedna zveza državljansko novinarstvo tako označuje aktivno vlogo državljanov pri poročanju, zbiranju informacij, analiziranju in širjenju le-teh. Namen takšne participacije je po mnenju Bowmanove in Willisa (2005) oskrba bralcev z neodvisnimi, zanesljivimi, ažurnimi in relevantnimi informacijami, ki jih demokracija zahteva. Novinar, kolumnist in navdušen bloger Mark Glaser (2006) ob tem poudarja, da lahko posamezniki brez profesionalnega novinarskega znanja oz. brez novinarske izobrazbe uporabljajo orodja napredne tehnologije in globalno distribucijo interneta za samostojno ustvarjanje ali komentiranje medijskih vsebin.<sup>1</sup> Besedilo pa lahko opremijo tudi s slikovnim, zvočnim in videomaterialom s kraja dogodka ter ga s tem naredijo vizualno dostopnega vsemu svetu in tako opravljajo dejavnost, ki je bila včasih dostopna le izbranim posameznikom s posebnim računalniškim znanjem oz. medijskim hišam.

Profesor z newyorške univerze in novinar Jay Rosen (2006) izpostavlja, da so državljanski novinarji "ljudje, ki so nekoč predstavljali občinstvo", torej tisti del medijskega sistema, ki je medijske vsebine zgolj sprejemal izolirano drug od drugega, nanje pa se ni mogel odzvati, saj ni bilo kanalov, ki bi to omogočali. Z njihovo dejavnostjo pa vračajo pomen resničnim skrbem, ki jih imajo bralci, poslušalci in gledalci o stvareh, ki jim največ pomenijo. Kot pravi Benkler, si mora tudi državljanski novinar pri opravljanju svojega dela postaviti pet temeljnih vprašanj (kdo, kaj, kje, kdaj in zakaj)<sup>2</sup> in jih razširiti z vprašanjem, zakaj je ta zgodba pomembna zame in za skupnost, v kateri živim (Benkler 2006).

---

<sup>1</sup> Tako lahko na primer na svojem blogu ali spletnem forumu poročajo o sestankih pomembnih politikov v svojem kraju, komentirajo novinarske članke in kritizirajo napisana, po njihovem mnenju neresnična dejstva oziroma podajajo nova.

<sup>2</sup> Podobno Erjavčeva (1998: 77) kot enega ključnih kriterijev za kakovost novinarskega dela omenja 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.

Posameznik torej postane državljanski novinar takrat, ko ga začne neka zadeva tako zanimati, da začne o njej zbirati podatke, nato pa o njej aktivno poroča, saj se je odločil, da bo o svojem vedenju, znanju, mnenju, prepričanju informiral tudi druge, kot to počnejo množični mediji.

## **2.2 Značilnosti državljskega novinarstva**

Najbolj očitna značilnost državljskega novinarstva je ta, da lahko vsebine pripravlja vsak in to ga najbolj loči od profesionalnega novinarstva, ki naj bi ga opravljali za to usposobljeni in izobraženi posamezniki. Naslednja značilnost je, da se danes po večini pojavlja na spletu, saj mu slednji omogoča enostavno in množično širjenje informacij.<sup>3</sup>

Aktivnosti državljskih novinarjev lahko po raziskovalki na področju blogosfere Suw Charman (2007) razdelimo na: objavljane lastnih raziskav; neposredno poročanje o aktualnih dogodkih; preverjanje podatkov, ki jih navajajo mediji, politiki, strokovna javnost; dopolnjevanje obstoječih tradicionalnih novic s podatki, fotografijami in videi; ter pisanje lastnih novinarskih zgodb in opremljanje le-teh s konvergenčnimi vsebinami.

Eden od temeljnih konceptov za državljanskim novinarstvom je predpostavka, da komercialni novinarji in producenti nimajo ekskluzivnega znanja o določenem dogodku – občinstvo samo, ki je vpleteno v ta dogodek oz. ga spremlja iz bližine, pa ve o dogodku veliko več in zato lahko o njem samem veliko več pove. Kot bomo videli v nadaljevanju, se mnoge medijske hiše tega že zavedajo in skušajo v svoje medijske vsebine vključiti tudi vedenje oz. razmišljanje občinstva. V ta namen nekateri mediji omogočajo komentiranje medijskih vsebin, odpirajo nove teme na medijskih forumih, nekateri pa celo urejajo posebne spletne podstrani, namenjene državljanskemu novinarstvu.

Ena od bistvenih značilnosti državljskega novinarstva je spodbujanje dvosmerne komunikacije. V klasičnih medijih je dvosmerna komunikacija problematična zaradi dveh poglavitnih razlogov: prostorsko-časovnega kontinuuma in tehničnih zahtev. Kot ugotavlja Rejc (2007: 42), tiskani mediji dvosmerno komunikacijo oziroma odziv bralcev omogočajo predvsem

---

<sup>3</sup> Po mojem mnenju sta ti dve značilnosti z državljanskim novinarstvom v vzajemnem odnosu, obenem sta zanj značilni, po drugi strani pa brez teh dveh značilnosti sploh ne bi obstajalo oz. bi obstajalo na "pisemski ravni". Državljsko novinarstvo brez za pisanje in širjenje informacij zainteresiranih posameznikov, pa naj bodo izobraženi in usposobljeni za novinarsko pisanje ali ne, ne bi obstajalo. Hkrati pa kljub njihovem obstanku ne bi moglo delovati brez vsesplošnega in enostavnega dostopa do širjenja informacij.

v smislu instituta pisma bralcev ter popravkov, kar pa je v primerjavi s tistim, kar omogoča splet, zelo dolgotrajen proces. Državljski novinarji lahko na spletu na primer še isto minuto, ko dobijo neko novo informacijo, oziroma ko se jim poraja mnenje o nečem, to zapišejo na splet in vsebino tako ponudijo množičnemu občinstvu. To jo v naslednjih minutah dopolnjuje, kar pa da avtorju spet nove ideje in tako se plete zgodba iz različnih zornih kotov.

Dr. Chris Anderson z Univerze v Columbii je v svojem blogu "*Unpacking my library*" (2006) določil 5 tipov državljskega novinarstva oziroma načinov, na katere državljski novinarji podajajo svoje vsebine. Ti so: domača stran<sup>4</sup>, blog, hiperlokalno državljsko novinarstvo, veliko medijsko državljsko novinarstvo in mrežno novinarstvo.

### **2. 2. 1 Hiperlokalno državljsko novinarstvo**

O hiperlokalnem državljskem novinarstvu govorimo, kadar lokalne novičarske spletne strani pozivajo svoje prebivalce, naj poročajo o dogodkih, ki jih velike medijske hiše prezirajo, kot je na primer gradnja nove šole ali telovadnice. Izum hiperlokalnega novinarstva urednikom takih strani prinaša tri bistvene koristi. Na teren jim ni treba poslati novinarja, saj informacije dobijo od prebivalcev, ki so se udeležili posameznih dogodkov in napisali poročilo. Slednje v uredništvo pošljejo prek spleta in so tako primer za to, kako internet dejansko omogoča poročanje o dogodkih, čeprav ti poročevalci po večini nimajo nobenega poročevalskega znanja. Končno pa državljski ravnajo prek spleta izvejo za novice in dejstva, katerih objavo so velike medijske hiše vztrajno zavračale (Anderson 2006). Primer hiperlokalnega državljskega novinarstva je spletni portal Lokalno.si ([www.lokalno.si](http://www.lokalno.si)), ki je namenjen predvsem uporabnikom z območja Dolenjske, Bele krajine in Posavja. Uredništvo bralce poziva, naj jim poročajo o aktualnih dogodkih v svojem kraju, pošiljajo fotografije in videoposnetke ter tako prispevajo k vsebini na lokalnem spletnem portalu.

---

<sup>4</sup> Domača spletna stran je tista prvotna oblika spletne strani, ki je posameznikom omogočala širjenje informacij. To pa ni bilo dostopno vsakomur, saj je postavitelj takšne strani zahteval tudi določeno računalniško znanje. Tako so lahko informacije širili le tisti posamezniki, ki so si znali postaviti domačo spletno stran. S poenostavitvijo in razvojem CMS-sistemov se je urejanje domačih spletnih strani bistveno poenostavilo, vendar postavitelj takšnih spletnih še vedno zahteva računalniško znanje (sploh če želimo bralcem omogočiti dvo- ali večstransko komunikacijo in poleg vsebine ponuditi tudi kakšne zabavne storitve). Takšno stran lahko za nas naredijo tudi podjetja, ki se s tem ukvarjajo, kar je povezano z določeno ceno, ki pa je spet ne more vsak plačati. Zaradi naštetih omejitev bi lahko rekla, da je podajanje informacij s pomočjo domače strani ekskluzivno, saj ni dostopno vsakomur.

### **2. 2. 2 Veliko medijsko državljansko novinarstvo**

Tudi velike medijske hiše, kot je na primer BBC (<http://news.bbc.co.uk/>), so začele med svoje vsebine vključevati državljansko novinarstvo. Tako BBC na primer množice s sloganom "Have your say" oz. "Povej svoje mnenje" poziva, naj delijo svoje zgodbe, slike in videoposnetke z vsem svetom. Tovrstnega početja se je med drugimi poslužil tudi spletni portal Dnevnik.si, ki bralce k poročanju poziva v rubriki "Vaše novice". Vendar jim – kot bomo videli v petem poglavju, kjer bom predstavila slovenske medije, ki so k sodelovanju začeli vabiti državljanske novinarje – ne omogoča samostojnega objavljanja novic, ampak o objavi odloča uredništvo. Veliko medijsko državljansko novinarstvo je po mojem mnenju v slovenskem spletnem prostoru vse bolj prisotno, ker so se medijske hiše začele zavedati, da dejansko dnevno poročajo o dejanjih in dogodkih okrog svojih bralcev, zato so se začele tudi neposredno obračati nanje – največ o zadevah namreč vedo vpleteni oziroma tisti, ki zadevo spremljajo od blizu.

### **2. 2. 3 Mrežno novinarstvo**

Mrežno novinarstvo se začne, ko se velike medijske hiše začnejo zanimati za informacije oziroma novice, ki jih objavljajo lokalne novičarske spletne strani in jih tako raziščejo in o njih poročajo (Glaser 2006). Primer mrežnega novinarstva bi bil, če bi Delo na portalu Lokalno.si opazilo zanimivo novico, kontaktiralo uredništvo portala in želelo izvedeti več informacij, ki bi jih kasneje objavili v časopisu. Takšno sodelovanje bi po mojem mnenju bilo zelo produktivno pa tudi zanimivo za bralce, saj bi članek temeljil na lokalnih informacijah, ki bi jih novinarji dodatno raziskali. Pri tem lahko na lokalno novičarsko stran gledamo kot na posrednika med državljanskim novinarjem in veliko medijsko hišo.

### **2. 3 Profesionalno proti državljanskemu novinarstvu**

Novinarska profesija se je znašla v kočljivem položaju, ko sta vlogo novinarjev kot varuhov novic prvič v zgodovini ogrozili ne le tehnologija in konkurenca, pač pa občinstvo, kateremu so služili. Posamezniki iz vsega sveta se danes združujejo prek interneta, da bi ustvarjali tematsko shemo novic, da bi drug drugega obveščali o lokalnih in globalnih problemih in da bi ustvarjali nove novičarske storitve. Mnogi profesionalni novinarji državljansko novinarstvo zavračajo, saj so prepričani, da lahko le učen in izkušen novinar razume dolžnosti in etiko, ki zaznamujeta poročanje. Ob vzponu državljanskega novinarstva pa se začnejo postavljati vprašanja o tem, ali

so državljanski novinarji sploh novinarji z istimi legalnimi pravicami, kot jih imajo novinarji, ki so zaposleni pri tradicionalnih medijskih hišah. Ali se morajo pri svojem delu držati istih etičnih zapovedi ali upoštevajo iste zahteve novinarskega pisanja in ali opravljajo iste funkcije kot profesionalni novinarji.

### **2.3.1 Ideologija novinarstva**

Koširjeva kot osnovne funkcije množičnih medijev navaja 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; kot psi čuvaji, aktivni zbiralci in razpečevalci informacij.
2. **Objektivnost:** novinar mora biti nepristranski, nevtralen, objektiv, pravičen in kredibilen.
3. **Avtonomija:** novinar mora biti avtonomen, nepristranski, prost in neodvisen pri svojem delu.
4. **Hitrost:** novinar mora prepoznati aktualne teme in jih posredovati najhitreje kot mu medij, pri katerem deluje, dopušča.
5. **Etika:** novinar mora imeti čut za etiko, verodostojnost in legitimnost.

Vse te kriteriji lahko po mojem mnenju upoštevajo tudi državljanski novinarji, nedvomno so pri svojem početju avtonomni, lahko hitro in aktivno zbirajo ter širijo novice. Objektivnost in etičnost pa sta kriterija, ki sta odvisna od naravnosti posameznika, s čimer so v neskladju tudi številni profesionalni novinarji. Vsak ima namreč svojo objektivnost, zaradi česar mora pri svojem delu slediti svoji vesti in se zavedati posledic svojega delovanja.

### **2.3.2 O novinarski etiki**

“Novinar ima kot predstavnik svoje profesije izjemno moč. Kar koli kot nosilec te moči, svobode in odgovornosti počne, mora početi odgovorno” (Poler Kovačič 2005: 192). Ker državljansko novinarstvo primerjamo s profesionalnim novinarstvom, je po mojem mnenju smiselno, da tudi za državljanske novinarje veljajo iste norme kot za novinarje tradicionalnih medijev. Ker

državlanski novinarji navadno nimajo profesionalnih izkušenj z novinarskega področja, kakor tudi najverjetneje ne poznajo normativnih zakonitosti novinarskega dela, lahko z gotovostjo pričakujemo, da njihovo pisanje ne bo oziroma naj ne bi bilo vedno etično nesporno. Seveda se z vprašanji neetičnosti srečujejo tudi profesionalni novinarji, vendar gre delo le-teh vedno tudi skozi sito uredništva. Poler Kovačičeva (2005: 192) pravi, da je novinarska etika etika novinarjev kot središčnih oseb medijske realnosti, ki se ukvarjajo z novinarskim delom oziroma obveščanjem javnosti prek množičnih medijev kot temeljnim ciljem svoje dejavnosti. Poudarja, da k etičnem delovanju niso zavezani zgolj novinarji, ampak tudi druge osebe, ki so del redakcij.<sup>5</sup> Osebe, ki zavzemajo omenjena delovna mesta, so tako enako odgovorne za etično neoporečnost svojih izdelkov.

Ravnanje po etičnem kodeksu preverja Novinarsko častno razsodišče, ki pa nima moči, da bi dovolj strogo kaznovalo prestopnike. “Novinarski častni 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). Glavna naloga novinarjev po kodeksu je, da javnosti podajajo relevantne informacije, na podlagi katerih lahko državljani odločajo. Njihova naloga pa 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 česar ne, saj to ni pomembno in nikakor ni odločilno za njegovo odgovornost. 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 pa se ne sme skrivati za dejanji drugih (ibid.).

Koširjeva (2003: 108–110) poudarja, da novinarski poklic uresničuje temeljno človekovo pravico biti informiran in informirati. S tem je novinarski poklic neposredno povezan z naslovniki, ki jim novinar sporoča informacije, obenem pa črpa od ljudi, ko potrebuje vire informacij. Tudi za Koširjevo je, kot sem že sama ugotovila, ključ do razumevanja novinarske etike nedvomno v

---

<sup>5</sup> “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).

odgovornosti. Avtorica meni, da smo vsi ljudje pri svojem delu za nekaj oziroma nekomu odgovorni. Tako se mora tudi novinar, ko zbira in obdeluje informacije, zavedati, za koga to počne, komu želi nekaj sporočiti – in temu je odgovoren. “Ko iščeš informacije kot profesionalni novinar ali kot blogger, se sam odločiš kaj boš objavil, tvoja odločitev pa temelji na premisleku o tem, kakšne posledice bo imela tvoja objava” (Rosen v MacKinnon 2005: 11–19).

Tako težko, kot je določiti, kdo je 100-odstotni državljanski novinar in kdo nekaj vmes med državljskim in tradicionalnim in kdo ni nič od navedenega, je tudi določiti, kdo je pri svojem delu bolj vesten. Novinarstvo s sabo prinaša določene etične norme in temeljna dolžnost novinarja je, da odgovarja javnosti in svoji vesti, zato se mora ne glede na to, ali svoje delo opravlja profesionalno ali ne, držati določenih etičnih pravil. Edina razlika med državljskim in profesionalnim novinarjem pri kršenju teh etičnih pravil je ta, da mora profesionalni novinar za svoje neprofesionalno delo odgovarjati bralcem in uredništvu, v najslabšem primeru pa novinarskemu častnemu razsodišču, kar se tiče državljskega novinarja pa se že vnaprej predpostavlja, da svoje delo opravlja neprofesionalno in je tako izpostavljen zgolj komentarjem bralcev in odgovarja zgolj svoji vesti.

### **2. 3. 3 Položaj državljskih novinarjev**

Opravljaajo državljanski novinarji profesionalno novinarsko vlogo? Zagotovo ne, saj niso profesionalni novinarji, ker novinarstvo ni njihova profesija. Ne opravljajo dela za nobeno medijsko hišo, ki bi od njih zahtevala določene informacije, obenem pa njihovo delo tudi ne gre skozi uredništvo. Ali državljanski novinarji sledijo funkcijam in zahtevam novinarske dejavnosti? Državljski novinarji vsekakor informirajo, ne glede na to, ali so informacije točne ali ne, s svojim pisanjem definitivno oblikujejo javno mnenje – še vedno odvisno od popularnosti, ali s svojim pisanjem tudi vzgajajo, bi bilo treba podrobneje raziskati, definitivno pa občinstvo, bralce zabavajo.

Navajajo državljanski novinarji pri svojem delu resnične, natančne in nepristranske informacije? Mogoče. Mogoče tudi ne. Povprečni bralec, kot sem sama, pa bolj zaupa informacijam uveljavljenih medijskih hiš z dolgoletnim ugledom kot pa neznanemu piscu besedila na spletu, ki svoje videnje na stvari objavlja brez vsakršnih filtrov oziroma uredniškega nadzora. Bralec mora



novinarju enostavno zaupati, to zaupanje pa temelji na prepričanju bralca, da pisec svoje delo opravlja odgovorno.

### **3. MEDIJSKE DIMENZIJE SVETOVNEGA SPLETA**

Ključna prednost svetovnega spleta je, da vsakomur z dostopom do interneta omogoča širjenje informacij. Sprva so to lahko počeli le tisti posamezniki, ki so si znali postaviti domačo stran, danes pa lahko s pomočjo spletnih žanrov, kot je na primer blog, to počne prav vsak. Splet ima zato ključen pomen pri razvoju državljskega novinarstva, saj posameznikom nudi komunikacijski kanal, s pomočjo katerega lahko svoje informacije delijo z vsem svetom. Pred samim razvojem svetovnega spleta to ni bilo mogoče, saj je bilo širjenje informacij mogoče le s pomočjo radijskih valov, televizije in tiskanih medijev, ki pa so bili po veliki večini domena profesionalnih novinarjev (z izjemo pisem bralcev, ki pa so prav tako šla skozi sito uredništva). Poleg neekskluzivne dostopnosti pa ima splet več značilnosti, na podlagi katerih se bistveno razlikuje od tradicionalnih medijev.

#### **3.1 Karakteristike svetovnega spleta**

Dahlgren izpostavlja štiri vidike računalniško posredovanega komuniciranja, ki so po njegovem ključni pri oblikovanju nove spletne medijske logike in obenem predstavljajo tiste značilnosti, po katerih se tradicionalni mediji bistveno ločujejo od spletnih. To so multimedialnost, hipertekstualnost, interaktivnost in arhivskost (Dahlgren (1996: 64). Kawamoto (2003: 4) pa jih izpostavi šest, pri čemer odvzame Dahlgrenovo arhivskost in doda nelinearnost, konvergenco in personalizacijo.

##### **3.1.1 Hipertekstualnost**

Oblakova in Petrič (2005: 83) hipertekstualnost označujeta kot stopnjo povezanosti posameznih enot oziroma delov sporočil v neskončno verigo integriranih vsebin. Po njunem mnenju hipertekstualnost v praksi predstavlja ključni odmik od tradicionalnega, linearnega načina podajanja vsebin, kar je tako z vidika produkcije kot tudi z vidika potrošnje vsebin posebna novost.

Hipertekstualni način zapisovanja besedil ima po Oblakovi in Petriču posebnosti, ki jih v tradicionalnih množičnih medijih ne najdemo. Gre za decentraliziranost<sup>6</sup>, nelinearnost, aktivno vlogo bralca<sup>7</sup> in večglasno dinamičnost<sup>8</sup> (Oblak in Petrič 2005: 83).

Po Deuzeju (2003) lahko hipertekstualnost delimo na interno in eksterno. Pri interni vsebine povezujemo z drugimi teksti na istem spletnem portalu, pri eksterni pa s teksti, ki se nahajajo na drugih spletnih portalih. Po njegovem mnenju so strani, ki uporabljajo zgolj interne spletne povezave, omejene le na eno spletno mesto. Bistvo hiperpovezav pa je ravno v tem, da vodijo do najrazličnejših dokumentov in povezujejo eno spletno mesto z vsem svetom.

### 3. 1. 2 Interaktivnost

Interaktivnost je proces vpletanja ljudi ali tehnoloških naprav v proces iskanja in razširjanja informacij. Njegova glavna značilnost pa je ta, da lahko novinarji oziroma avtorji svoje prispevke oblikujejo tako, da od uporabnikov dobijo povratne informacije. Deuze pravi, da gre za povezavo z občinstvom, da 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 ovira – zamudno pisanje pisem bralcev, ki ga je treba poslati po pošti – in tudi časovna komponenta ni več ovira – uporabnik napiše komentar in je takoj viden. Hkrati so komentarji dober odraz tega, kaj uporabnike zanima, kaj želijo izvedeti (Jurišič 2007: 19).

---

<sup>6</sup> Besedilo je na omrežni način urejeno tako, da ne obstaja središčna os organizacije besedilnih delov in noben element ne more uživati središčnega položaja. Vsak besedilni del lahko služi kot opomba, komentar, dodatek, za nobenega ni moč reči, da je osrednji. Vsak množični medij pa s svojo formo postavlja določene tekste na recimo prvo stran časopisa ali v najbolj gledan časovni termin, ostale pa rob in tako lahko govorimo o središčni osi organizacije klasičnih medijev (Oblak in Petrič 2005: 30-31).

<sup>7</sup> Oblakova in Petrič (2005: 31) navajata Landowa, ki pravi, da lahko uporabnik ali bralec hiperteksta postane aktiven na dva načina, in sicer tako, da z izborom unikatnih poti skozi besedilo dejansko postane avtor ali da bralec postane tudi tvorec hiperteksta s tem, ko mu je omogočena možnost dodajanja svojih besedilnih elementov, komentarjev, opomb in povezav. Tradicionalni množični mediji sicer ponujajo določene kanale, ki bralcem omogočajo participacijo v produkciji tekstov, vendar so ti kanali zelo omejeni in pod strogim nadzorom uredniške politike.

<sup>8</sup> Besedilni deli niso neposredni produkti enega samega avtorja, temveč v njem sodeluje več avtorjev, pri čemer delo enega predstavlja objekt za drugega. Rezultat takega sodelovanja so na osnovi semantičnih kriterijev medsebojno povezani teksti, v katerem noben ne uživa apriorne avtoritete. Ta dinamika je temeljna lastnost, ki ločuje hipertekst od množičnih medijev. V množičnih medijih so teksti podani statično, v določenih zaporednjih, pri čemer je občinstvu zgolj omogočeno, da se odloča, ali jih konzumira ali ne. Hipertekst je nasprotno spreminjajoč se organizem, v katerega se teksti nenehno dodajajo in se vključujejo v obstoječi tekstualni prostor, pri čemer se medsebojno povezujejo, spreminjajo, brišejo in s tem nastajajo novi (ibid.).

### **3. 1. 3 Nelinearnost**

Hipertekst je urejen tako, da nima ne začetka ne konca. Brati lahko začnemo kjer koli. Linearni in hierarhični nosilci znakov imajo po drugi strani zelo jasno, rigidno strukturo, v kateri je povsem razvidno, kje je začetek besedila in kje konec. Besedilni deli si v linearnem besedilu sledijo zaporedoma, medtem ko je v hipertekstu vsak besedilni del povezan z množico drugih. Na vsakem koraku ima bralec možnost izbire nadaljnje poti skozi besedilo; s tem hipertekst podeli bralcu v roke odločitev o navigaciji skozi celotno besedilo (Ryan v Oblak in Petrič 1999: 31).

### **3. 1. 4 Multimedialnost**

Opisuje konvergenco na ravni medijskih formatov oz. oblik, prek katerih mediji posredujejo svoje vsebine. Gre za vse večje prepletanje besedil z zvokom, glasom, fotografijami, videoformatom in drugimi vizualnimi podobami (Oblak in Petrič 2005: 82). Jurišičeva (2007: 21) izpostavlja dve oviri, s katerima se sooča multimedialnost, in sicer pasovno širino<sup>9</sup> in avtorske pravice<sup>10</sup>.

### **3. 1. 5 Konvergenca**

Ko govorimo o konvergenci ali večpredstavnosti, govorimo o združevanju tradicionalnih medijskih načinov pripovedovanja, slike, zvoka in besedila v enem samem prispevku, narejenem za splet. Kawamoto (2003: 4) konvergenci pripisuje velik pomen, saj pravi, da gre za spajanje ali brisanje mej med zgodovinsko ločenimi tehnologijami in storitvami.

### **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). Več o personalizaciji v poglavju o značilnostih spletnih portalov.

---

<sup>9</sup> Pasovna širina zaznamuje kvaliteto prenosa podatkov preko spleta. Uporabnik namreč 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 (Jurišič 2007: 21).

<sup>10</sup> Pri težavah z avtorskimi pravicami pa se recimo srečamo s primerom, ko glasbenik dovoli predvajanje njegove glasbe po televiziji, nato pa se ta posnetek znajde tudi na spletu in WAP-portalu, česar izvajalec ni izrecno dovolil (Jurišič 2007: 21).

### 3. 1. 7 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. Uporabniki tako niso več zavezani trenutnim informacijam, pač pa se v veliki meri lahko poslužujejo tudi predhodnih dogodkov in starejših zapisov (Oblak in Petrič 2005: 83).

### 3. 2 Medijski spletni žanri

Za Koširjevo (1988) so novinarski žanri stalne oblike novinarskega sporočanja, za katere so značilne določene posebnosti. Determinirani so s časom in prostorom, v katerem nastanejo, in se skupaj s časom tudi spreminjajo. Na te spremembe vplivajo gospodarske, politične in kulturne razmere, tehnika, javno mnenje, uredniška politika določenega medija, pa tudi novinarjeva žanrovska žilica. Revolucionarne spremembe komunikacijske situacije pa prinesejo s seboj tudi čisto nove žanre.

Razvoj interneta in posledično razcvet svetovnega spleta je gotovo ena najbolj revolucionarnih sprememb komunikacijske situacije, ki jo nekateri primerjajo kar s prihodom tiska. Ta sprememba je s seboj prinesla tudi nove spletne žanre, raziskovanje katerih pa je zaradi težke ulovljivosti in pogoste spremenljivosti spletnega medija zapleteno (Bezić 2006: 31).

Žanrska razvejanost spleta je zelo pestra, saj so se z leti razvili številni spletni žanri, iz katerih so se z razvojem nove tehnologije in storitev vedno znova razvili novi spletni žanri. Burnett in Marshall (2003: 91-95) razlikujeta med štirimi obsežnejšimi skupinami novih spletnih žanrov:

1. spletni portali, iskalniki in imeniki<sup>11</sup>
2. medijska spletna mesta<sup>12</sup>
3. komercialne in korporativne spletne strani<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> Več o spletnih iskalnikih, imenikih, predvsem pa o spletnih portalih bom povedala v četrtem poglavju.

<sup>12</sup> Z imenom medijska spletna mesta označujemo spletna mesta različnih medijev, časopisnih, televizijskih radijskih pa tudi zgolj spletnih medijev. Večji mediji imajo navadno bolj razvita spletna mesta, kjer bralcem nudijo novice, zabavne vsebine, razne storitve pa tudi informacije o mediju. Obstajajo pa tudi takšna medijska spletna mesta, ki večinoma vsebujejo zgolj informacije o mediju kot na primer spletno mesto Radia Rogla (<http://www.radiorogla.si/>).

<sup>13</sup> Komercialne in korporativne spletne strani so spletna mesta podjetij in korporacij, ki želijo na spletu predstaviti svoje poslanstvo. Lahko predstavijo zgolj strukturo podjetja in dejavnosti, s katerimi se ukvarjajo. Stran pa lahko dopolnijo tudi s spletno trgovino, s pomočjo katere lahko direktno prodajajo svojo izdelke. Primer komercialne

4. osebne spletne strani, blogi ter h kolektivnemu delovanju usmerjena spletna mesta (forumi, klepetalnice, igralnice ...)

V diplomski nalogi me od spletnih žanrov zanimajo le spletni portali in blogi, ki jih bom podrobneje predstavila v četrtem poglavju.

---

spletne strani je na primer Vovko.si (<http://www.vovko.si/>), kjer podjetje Vovko predstavlja svojo dejavnost in izdelke, opisuje prodajno mrežo in bralce informira o zadevah s področja varovanja doma. Primer korporativnega spletnega mesta je Mercator.si ([www.mercator.si](http://www.mercator.si)), ki bralcu poleg informacij o podjetju, izdelkih in storitvah omogoča tudi nakupovanje določenih izdelkov prek spleta.

## 4. TIPI IN LASTNOSTI SPLETNIH PORTALOV

V nadaljevanju bom predstavila svet spletnih portalov, s čimer želim bralcu predstaviti, kako so le-ti z leti spremenili svojo funkcionalnost do te mere, da danes predstavljajo zbirališča, na katerih se zbira veliko število bralcev / uporabnikov in so kot taki zelo primerni, da bi služili kot medijska platforma za državljansko novinarstvo.

### 4.1 Definicije spletnega portala

Beseda “portal” izvira iz latinske besede “porta” in pomeni “vrata”. Portali so največkrat odprti in vabijo vase<sup>14</sup> (Vogelsteller 2006). Beseda ima poleg arhitekturnega pomena svoj pomen tudi na področju informatike, kjer govorimo o tako imenovanem spletnem portalu, “osrednji spletni strani, ki nudi dostop do informacij in storitev” (ibid.).

Wikipedia (2006) kot definicijo spletnega portala navaja, “*da gre za spletno stran na svetovnem spletu, ki obiskovalce oskrbuje z iskanimi informacijami*”. Slovar ameriškega nacionalnega standarda za telekomunikacije iz leta 2000 (American National Standard for Telecommunications - Telecom Glossary 2000) pa ga opredeljuje kot “*spletno stran, ki uporabnikom svetovnega spleta služi kot vstopna točka v svetovni splet*”.

Zgoraj omenjeni definiciji sta dokaj zastareli, saj ne omenjata spletnega portala kot ponudnika informacij, aplikacij in storitev, ampak zgolj kot neko vstopno točko v splet, ki uporabniku omogoča, da išče informacije, kar pa bolj velja za spletne iskalnike kot spletne portale. Definiciji pa seveda nista napačni, saj so spletni portali v drugi generaciji razvoja dejansko bili to, kar danes poznamo pod imenom spletni iskalniki. Bolj aktualno definicijo portala pa nam ponuja slovar The Client Help Desk (2006):

*Portal je spletna stran, ki uporabnikom nudi obsežno količino informacij bodisi o eni sami tematiki, ki je lahko ozka ali široka, bodisi o številnih tematikah. Mnogi portali uporabnikom nudijo tudi spletne storitve, kot so brezplačna elektronska pošta, nekaj prostora na spletu, da si lahko naložijo svojo spletno stran, pa tudi filtriranje informacij.*

---

<sup>14</sup> Pri tem so lahko kot mestna vrata prepustni v obe smeri, lahko pa preferirajo določeno smer. Nekateri portali so na primer prepustni samo v eno smer, saj s tem, ko jih prestopimo, naredimo nekaj dokončnega. Takšne portale najdemo v religijah, na primer vrata v pekel, ki so videti mamljiva in vabljava (Vogelsteller 2006).

Spletni portal Webopedia (2007) gre pri definiciji spletnega portala dlje, saj uporabi zgodovinsko primerjavo med prvotnimi in današnjimi portali:

*Spletni portal je spletna stran, ki nudi številne resorje informacij, storitev in spletnih modulov, kot so elektronska pošta, forumi, spletni iskalniki, spletno nakupovanje itd. Prvotni spletni portali so uporabnikom omogočali hiter skok v svetovni splet (podobno kot spletni iskalniki), danes pa se je večina prvotnih portalov oz. spletnih iskalnikov preoblikovala v spletne portale, ki želijo pritegniti čim večje število uporabnikov in jih na portalu tudi obdržati.*

Vogelsteller (2006) se definicije loti tudi s tehnične plati, ko pravi, da so spletni portali velike multistoritvene spletne strani, dizajnirane tako, da uporabniku nudijo obsežno enkratno destinacijo s številnimi informacijami, aplikacijami in storitvami, ki mu je naj zaradi iskanja informacij ne bi bilo treba zapustiti, saj lahko tu najde vse, kar išče. Obenem pa si lahko portal tehnično tako prilagodi, da bo vedno znova le za klik oddaljen od želene informacije. Hkrati pravi, da so portali odlično mesto za začetnike, da se naučijo uporabljati svetovni splet, saj je vsak portal sam po sebi splet v malem.

Oblakova in Petrič v njihovi definiciji spletnega portala, ki ga definirata kot izhodiščno točko (gateway) za dostop do drugih virov na spletu, poudarita razliko med spletnimi portali in spletnimi iskalniki. Pravita namreč, da primarni namen spletnih portalov ni iskanje virov, kot to počnejo spletni iskalniki, ampak ponujanje ožjega nabora vnaprej strukturiranih virov glede na tematsko in organizacijsko osredotočenost spletnega portala (Oblak in Petrič 2005: 50).

Definicije se med sabo razlikujejo glede na to, kdaj so bile postavljene, saj se spletni portali kot tudi pogledi nanje iz dneva v dan spreminjajo. Kljub temu pa večina avtorjev prvotne portale definira kot odskočne deske v splet, današnje oz. novodobne portale pa kot spletne strani, ki uporabnikom nudijo vse na enem mestu, od informacij o eni ali več tematikah do najrazličnejših brezplačnih storitev, s ciljem, da jih na njih čim dlje obdržijo in da se nanje čim večkrat vrnejo.

Pomembno dejstvo pa je tudi, da so ti tako imenovani novodobni spletni portali začeli veliko vlogo pripisovati interaktivnosti, kar pomeni, da so svojim uporabnikom začeli omogočati dvo- in



večstransko komunikacijo. Besedila spletnih portalov po večini sicer še vedno pišejo “profesionalni” sodelavci, katerih delo še vedno nastaja v okviru uredništva nekega spletnega portala. V zadnjem času pa je moč opaziti trend, da ugledni spletni novičarski mediji pa tudi spletni portali nasploh objavljajo vse več besedil uporabnikov. To je vsekakor znak, da so uporabniki s svojim vedenjem, zagnanostjo, zanimivostjo svojih besedil in predvsem zaradi obsežne branosti vzbudili pozornost medijskih hiš, ki so jih tako vključili v svoje vsebine.

## **4. 2 Vrste spletnih portalov**

Uporabnik mora na spletnem portalu najti vse, zaradi česar je sploh obiskal splet, pri tem pa lahko ima zelo širok spekter želja ali pa zelo omejenega, ki se nanaša na kakšno specifično področje. Zato poleg vseobsežnih splošnih portalov poznamo tudi različne vrste le-teh, ki se koncentrirajo na točno določene ciljne skupine (ZAIK 2006).

Spletne portale lahko glede na vsebino in funkcionalnost v grobem delimo na spletne imenike, splošne spletne portale in podjetniške ali poslovne portale (Osojnik 2001: 4). Zaradi svojevrstnih značilnosti pa tem vrstam dodajam še novičarski spletni portal in pa blog kot tip spletnega portala.

### **4. 2. 1 Spletni imeniki**

Spletni imeniki oz. spletni direktoriji so portalno oblikovani iskalniki informacij v spletu in predstavljajo vstopno točko za uporabnike, ki želijo najti splošne podatke preko definirane imeniške strukture. Razdeljeni so na več kategorij in podkategorij ter obiskovalcem in lastnikom spletnih strani omogočajo vpis le-teh v eno ali več kategorij in / ali podkategorij.

### **4. 2. 2 Splošni spletni portali**

Splošni spletni portali so spletne strani, postavljene z namenom, da privabijo čim večje število uporabnikov, zato je le-temu prilagojen tudi nabor vsebin. Na podlagi vsebine jih delimo na horizontalne in vertikalne.

#### 4. 2. 2. 1 Horizontalni spletni portali

Horizontalni spletni portali, kot je na primer portal Siol.net ([www.siol.net](http://www.siol.net)) pokrivajo obsežen spekter tematik, kot so na primer novice, zabava, avtomobilizem, zdravje, lepota, glasba, filmi, horoskopi, potovanja – in storitve, za uporabo katerih se je večinoma treba registrirati. Med njih navadno uvrščamo brezplačno elektronsko pošto, prostor na strežniku, možnost pošiljanja zasebnih sporočil med uporabniki, tvorjenje spletnih skupnosti, možnost komentiranja vsebin, možnost ustvarjanja lastnega bloga, nalaganje fotografij in videoposnetkov itd. Že samo ime horizontalni portal pove, da pri naboru vsebin in storitev temelji na širini oz. široki ponudbi le-teh in tako nagovarja zelo širok spekter uporabnikov (Von Boyen 2002: 5). Obiskovalcem se pred prebiranjem večine vsebin navadno ni treba registrirati, saj so le-te brezplačno na voljo vsem obiskovalcem, registracija pa je potrebna, ko želijo koristiti omenjene storitve. Nabor vsebin in storitev pa se seveda od portala do portala razlikuje.

#### 4. 2. 2. 2 Vertikalni spletni portali

Vertikalni ali industrijski spletni portali so orientirani na specifično skupino uporabnikov glede na njihovo dejavnost in jim omogočajo dostop do strnjenih podatkov o neki tematiki ali dejavnosti in tudi organizirajo, indeksirajo in povezujejo podatke iz različnih spletnih strani. Sicer zabeležujejo manjše število uporabnikov kot horizontalni portali, so pa za razliko od v širino usmerjenih horizontalnih portalov usmerjeni v globino in tako specializirani za določeno tematiko in zato uporabnikom ponujajo bolj podrobne in strokovne vsebine iz te tematike (Vogelsteller 2006). Lahko jih imenujejo tudi posebni, tematski spletni portali, saj nagovarjajo specifične uporabniške oziroma fokusne skupine, ki na portalih ne iščejo vseobsegajoče tematske ponudbe, ampak specifične informacije. Tako na primer obstajajo vertikalni portali, ki temeljijo na demografskih in socialnoekonomskih lastnostih posameznikov, kot na primer na spolu (slovenski portal za ženske Diva.si in ameriški portal za moške AskMen.com), družinskem položaju (na primer spletna starševska skupnost Ringaraja.net), pa tudi na zdravju (med.over.net), ki je lahko tudi bolj specifično in se posveča določeni bolezni (HIV.com).

#### 4. 2. 3 Podjetniški ali poslovni portali

Podjetniški ali poslovni portali (Enterprise Information Portals – EIP) združujejo informacije znotraj intraneta organizacije in izbrane povezave na podatke zunanjih spletnih strani. Na ta način predstavljajo vstopno točko za vse zaposlene v organizaciji pa tudi za druge uporabnike, ki jih zanimajo podatki o tej organizaciji. Pomembna značilnost poslovnih portalov je premik iz dokumentno orientiranega okolja v dinamični informacijski model, ki ne le omogoča dostop in uporabo podatkov za doseganje ciljev v organizaciji, ampak tudi preoblikuje in posodablja organizacijo samo pri doseganju teh ciljev. V bistvu gre za mešanico intraneta in interneta (Osojnik 2001: 3-5). Primer takšnega portala je spletni portal Mercator.si.

#### 4. 2. 4 Novičarski spletni portali

Zaradi hitrega razvoja in predvsem priljubljenosti svetovnega spleta je ta seveda postal interesna točka številnih tradicionalnih medijev. Tako so se tudi v slovenskem spletnem prostoru začela kot gobe po dežju pojavljati spletna mesta tradicionalnih medijev. Kot vsako podjetje so bile tudi medijske hiše na lovu za še večjim dobičkom in v svetovnem spletu so videli odlično priložnost za hiter in enostaven zaslužek. Temu primerno so se tudi odzvali, po poti najmanjšega odpora, in na spletu objavljali vsebine, ki so jih dejansko pripravili za objavo v tradicionalnem mediju. Rezultat tega je bil, da “spletna izdaja ni bila nič drugačna od tiskane in tako ni izkoristila prednosti, ki jih ponuja svetovni splet”.<sup>15</sup> Tudi Burnett in Marshall (2003: 169) poudarjata, da “so najslabše takšne spletne strani, ki bralcem ponujajo dobesedno prepisane vsebine, ustvarjene za tradicionalne medije”.

Bralci oz. uporabniki so se na takšne spletne strani zelo negativno odzvali, kar je tradicionalne medije dobesedno prisililo, da so začeli vsebine prilagajati svetovnemu spletu z vsemi značilnostmi, kot jih bom opisala v nadaljevanju. Bistveno pa je bilo, da so začeli objavljati krajše vsebine z več slikami in povezavami.

---

<sup>15</sup> To je postalo znano kot 'shovelware', ko se vsebine za splet brez modifikacij prenašajo iz drugih medijev« (Flew 2005: 89).

Tudi Brewer (2006) ugotavlja, da sta se v praksi izoblikovali dve vrsti podajanja novic preko spleta. Prvi je ta, da novice, pripravljene za tradicionalne medije, objavimo na spletu. Drugi način pa je, da vsebino pripravimo izključno za splet.<sup>16</sup>

V slovenskem spletnem prostoru sta še danes prisotna oba modela podajanja novice / oba modela novičarskih spletnih portalov. Novičarski spletni portal, ki pripravlja novičarske vsebine izključno za splet je na primer Vest.si, spletni portal, ki na spletu izključno objavlja vsebino, pripravljeno za tradicionalne medije, pa je na primer gorenjskiglas.si. V večji meri pa so prisotni hibridi med enim in drugim. Najbolj znani hibridni novičarski spletni portali so na primer: Delo.si, 24ur.com, Rtv slo.si, Vecer.si, Dnevnik.si, Zurnal24.si.

#### **4. 2. 5 Blog kot tip spletnega portala**

Blog je v prvi vrsti spletni žanr, ki se je v zadnjih letih uveljavil kot medij množične internetne komunikacije. V tem primeru gre za osebno spletno stran, sestavljeno iz objav, ki so razvrščene v obrnjenem kronološkem vrstnem redu, tako da je aktualni prispevek vedno na vrhu, omogoča dodajanje številnih povezav, obenem pa lahko njegove vsebine redno in enostavno aktualiziramo. Lahko pa na blog gledamo tudi kot na spletni žanr, ki ga je mogoče integrirati v neko večjo komunikacijsko platformo, kot je na primer spletni portal. Pri tem ohrani vse svoje značilnosti, le da ne govorimo več o blogu kot osebni strani posameznika, ampak o blogu kot tipu spletnega portala, saj njegove vsebine v celoti pripravljajo neprofesionalni posamezniki. O tem bom več spregovorila v nadaljevanju, ko bom predstavila svojo vizijo o integraciji bloga v državljanskonovičarski spletni portal.

V diplomski nalogi me blog zanima predvsem s stališča uporabnika in državljanskega novinarstva, saj lahko zaradi enostavne uporabe CMS-sistema vsebine objavlja prav vsak in jih s tem tudi enostavno širi po spletu. S tem se blogi temeljno ločujejo od drugih množičnih medijev, saj imajo potencial za socialne spremembe in demokratizacijo. Medtem ko radijske, časopisne in televizijske vsebine, kot sem že omenila, največkrat oblikujejo le osebe, ki so za to usposobljene, je širjenje informacij s pomočjo bloga dostopno vsakomur, s čimer je izpolnjena glavna predpostavka za razvoj državljanskega novinarstva.

---

<sup>16</sup> Brewer (2006) meni, da vsebino v slednjem primeru pripravljajo novinarji, ki morajo biti najprej podkovani z novinarskim znanjem, nato pa morajo svoje znanje oplemenititi še s poznavanjem svetovnega spleta.

#### **4. 2. 5. 1 Uporabnost in funkcionalnost bloga**

Zaradi številnih povezav, stalne aktualizacije in visoke zasičenosti s pomembnimi iskalnimi pojmi imajo blogi prioriteto v zadetkih splošnih spletnih iskalnikov, saj le-ti pojme hierarhizirajo na podlagi napisanih kriterijev. Tako se pogosto dogaja, da določenih blogov ne najdejo zgolj iskalniki blogov s pomočjo "tagov" (gesel), ampak jih celo na prvih straneh izpisuje tudi Google. Tekst bloga se tako ne širi zgolj z avtorjevim pisanjem, ampak tudi s širitvijo blogovske skupnosti na spletu. Obenem pa ima sam pisec bloga kontrolo nad napisanim, lahko briše komentarje, spreminja ali briše lastne prispevke, omeji možnosti komentiranja določenim gostom, določene goste izključi, blog pa lahko celo umakne s spleta.

Objave so urejene po principu aktualnosti, tako da je najnovejša vedno na vrhu, s pomočjo internega iskalnika pa lahko poiščemo stare objave določenega avtorja. Objave lahko razvrstimo v rubrike, saj jih lahko tako čez čas s klikom na določeno rubriko spet prikličemo. S pomočjo blogrola<sup>17</sup> lahko blog povežemo z drugimi blogi ali spletnimi stranmi. Vsak prispevek pa ima svoj "permalink"<sup>18</sup> in ga je zato mogoče na spletu neposredno najti.

Blogi ne vsebujejo spama<sup>19</sup>, so pregledni, hitro najdljivi, dobro povezani. Ljudi ne povezujejo zgolj z informacijami, ampak tudi z drugimi ljudmi. Gradijo na samoorganizaciji in odgovornosti avtorjev blogov in niso končni izdelek kot domača stran, ampak nekaj kar neprestano raste, se nadgrajuje in temelji na diskusiji, izmenjavi mnenj. Vsebina, oblika in funkcionalnost so v blogerskih sistemih jasno ločeni, s čimer blog izpolnjuje temeljne predpostavke CMS-sistema, to pomeni, da je mogoče spremeniti videz bloga in njegove funkcije, ne da bi pri tem spremenili njegovo obstoječo vsebino, objave. Funkcionalnost blogov pa je od ponudnika do ponudnika različna.

#### **4. 2. 5. 2 Osnovni sestavni deli bloga**

Povprečen blog je sestavljen iz naslednjih komponent:

---

<sup>17</sup> Zbirka povezav do drugih blogov.

<sup>18</sup> Permalink je povezava, ki jo bralci uporabijo za ustvarjanje zaznamka na določeno objavo na blogu.

<sup>19</sup> Neželena oz. nenaročena vsiljiva elektronska sporočila.

- **Naslov:** navadno se nahaja na samem vrhu bloga, od drugih delov pa se loči po poudarjeni pisavi.
- **Telo:** predstavlja glavni del bloga. Za razliko od naslova se telo bloga z vsako objavo spreminja. Seveda ima tudi telo bloga vedno pripadajoči naslov. Lahko ima celo naslovje, kar pa je odvisno od njegovega urednika.
- **Komentarji:** urednik bloga lahko pred objavo bloga odloči, ali bo bralcem omogočil komentiranje ali ne. Če se bo odločil za prvo možnost, bo lahko vsak bralec pod blogerjevimi objavami pustil komentar. Nekateri spletni operaterji blogerjem omogočajo, da žaljive oziroma neprimerne komentarje brišejo. Drugi operaterji pa ne, zato bralci komentatorji pri svojem komentiranju nimajo nobene meje.
- **Kategorije:** v angleškem jeziku jim pravimo "tags". Uredniku bloga omogočajo, da svoje objave uvrstijo v posamezne kategorije, kot so na primer "življenje", "tehnika", "filozofija", "mediji", "neumnosti" in podobno. Kategorije bralcu nudijo nekak filter, kar pomeni, da jim ni treba brati vseh objav blogerja, če jih zanima na primer samo njegov pogled na filozofijo. Spet pa je možnost uvrščanja objav v posamezne kategorije odvisna od spletnega operaterja, pri katerem smo odprli blog.
- **Povezave:** povezave lahko delamo v vseh delih bloga, in sicer tako, da naredimo hiperlink na eno ali več besed v objavi. Bralca s klikom na povezavo popeljemo na željeno mesto, kjer se lahko podrobneje informira o zadevah, o katerih smo pisali.
- **Datum objave:** datum in čas objave prispevka.
- **Permalink:** stalni URL–naslov, pod katerim lahko permanentno prikličemo posamezno objavo določenega bloga.

#### 4. 2. 5. 3 Prednosti, slabosti in nevarnosti bloganja

##### • Prednosti bloganja

Zaradi številnih povezav s posameznimi stranmi, pa tudi blogi, ki delujejo na podoben način kot agencijske novice, se informacije, zapisane v blogih, pogosto širijo hitreje kot le-te na profesionalnih novičarskih spletnih straneh. Blogi ne nastajajo po narekovanju oziroma odobritvi odgovornega urednika, kot vsebine na množičnih medijih, ampak so unikaten izdelek blogerja. Struktura blogerskih skupnosti je decentralizirana. Navadno blogerji v svojih objavah delajo

povezave na druge strani in citirajo druge blogerje. To citiranje se lahko še nadaljuje in pogosto prevede tudi v druge jezike. Nadzorni organi tako težko nadzirajo reko informacij.

#### • Slabosti bloganja in branja blogov

Glavna značilnost bloga je, da blogerji v njih izražajo subjektivna mnenja o različnih temah. S pomočjo iskalnikov so ta mnenja dostopna vsem internetnim uporabnikom, ki si na podlagi prebranega ustvarijo profil blogerja. Čeprav posamezne objave izbrišemo, je zaradi funkcije arhiviranja prek iskalnikov te vnose mogoče najti in brati. Zaradi takšne razširjenosti objav lahko do njih pride tudi bodoči delodajalec oziroma lahko blogerja ovirajo ali pa mu pomagajo pri napredovanju na boljši službeni položaj.

Branje blogerskih vsebin pa je lahko tudi škodljivo. V največ primerih blogi namreč nimajo lastnih vsebin, ki bi jih lahko razumeli kot novice v ožjem smislu. Namesto tega sestojijo iz subjektivnih komentarjev ali povezav na druge spletne strani in šele tam lahko najdemo bistveno vsebino. Bralec je zato prisiljen na poti do iskanih informacij stati na posameznih vmesnih postajah, kar je velika slabost, saj mu vzame več časa, čas pa je denar. Blogi tudi smetijo splet, saj lažji kot je postopek objavljanja, manjše so uporabnikove zavore pred objavljanjem neumnosti. Ker skoraj vsak blog omogoča komentiranje posameznih vsebin, obstaja nevarnost trajnostnega omadeževanja bloga. Bralci bloga tako vedno težje razlikujejo med dobrimi in slabimi blogi in spletnimi stranmi. Za blogerje je značilno tudi, da pogosto citirajo vsebine iz drugih spletnih strani in s pomočjo linkov na njih naredijo povezave. Številne medijske hiše, ki imajo lastne novičarske spletne strani pa se zato bojijo, da blogerji s citiranjem njihovih ekskluzivnih novic kršijo avtorske pravice. Omenjeni strahovi sicer obstajajo odkar obstaja internet, a s širitvijo enostavnih blogsystemov je objavljanje novic postalo dostopno vsakemu uporabniku interneta. Zavore pred objavo tujih vsebin na lastni spletni strani so zaradi širše dostopnosti sistemov vedno manjše.

Ker so blogi največkrat dostopni vsakomur, pa lahko imajo žaljive objave zunajzakonske posledice, kot so na primer odpuštitve, zamere in družbena izobčenost. V nekaterih azijskih državah žaljive blogerje brez zakonske podlage celo zapirajo.

Popolna svoboda govora daje blogerjem velik družbeni vpliv, poleg tega pa je lahko bloganje pod pravim imenom nevarno, saj so mnogi blogerji zaradi žaljenja svojih nadrejenih izgubili službe. Primeri: Heather Armstrong, Mark Jen and Jessica Cutler. V urbanem slovarju (UrbanDictionary.com) se je pojavil celo nov izraz "*dooced*", kar pomeni, da je nekdo izgubil službo zaradi nečesa, kar je napisal v svoj blog ali na svoji internetni strani (Matoz 2005).

#### **4. 2. 5. 4 Integracija bloga v novi državljanskonovinarski spletni portal**

Zaradi vseh naštetih karakteristik in prednosti bloga, predvsem pa njegove enostavne uporabe in brezplačnega širjenja vsebin po spletu je blog idealen spletni žanr, na katerem bi lahko temeljil še neobstoječi državljanskonovinarski spletni portal. Glede na to, da govorimo o državljanskem novinarstvu, predpostavljamo, da bodo vsebine portala informativne, zato bo temu primerno treba prilagoditi tudi samo strukturo blogov, ki jih bodo lahko na portalu odprli bodoči uporabniki. Eden od možnih načinov je, da platformo že vnaprej strukturiramo po temah, kot to počnejo tradicionalni časopisi. Na primer na razna tematska področja, kot so Slovenija, svet, gospodarstvo, kultura in drugo, ob tem pa poskrbimo še za standardizirane obrazce, s pomočjo katerih lahko uporabniki vnašajo komentarje, intervjuje, novice in druge novinarske žanre. Tako bi uporabniki ob dodajanju njihovih vsebin sprva izbrali žanr vsebine, jo vnesli v predpripravljen obrazec, nato pa še določili, v katero kategorijo jo želijo umestiti, ji dodali še slikovni oziroma avdiovizualni material in jo enostavno objavili. Seveda bi uporabniki lahko objavljali tudi zgolj video in avdio vsebine, kar bi jim omogočalo tudi ustvarjanje lastnih video in avdio oddaj, na katere se bi lahko bralci, gledalci oz. poslušalci naročili s pomočjo RSS-vmesnika.

Spletni portal bi nato iz obstoječih vsebin avtomatično (na podlagi določenega kriterija) ali uredniško oblikoval naslovnico, do posameznih vsebin pa bi lahko dostopali tudi s klikom na posamezno tematsko področje v glavnem meniju oz. na posamezni novinarski žanr, ki bi bili podani v meniju žanrov. Bralci pa bi iz seznama blogov lahko izbrali tudi določen blog in tako brali le vsebine izbranega bloga, katerega videz in razvrstitev tem na naslovnici bi določal njegov avtor. Vsak uporabnik bodočega portala bi torej imel nekakšen lasten spletni časopis, katerega vsebine bi se avtomatično generirale na naslovnici portala. Bodoči portal bi obenem moral upoštevati prej omenjene vsebinske, grafične, navigacijske in uporabniške kriterije za postavitev dobrega portala in v svojo strukturo integrirati tudi zabavne in svetovalne spletne žanre, kot so igralnica, klepetalnica in svetovalnica.



Navedla sem le eno od možnosti oblikovanja državljskonovinarskega spletnega portala, ki je po mojem mnenju najenostavnejša in zelo uporabna in uporabnikom prijazna. Sama postavitev takšnega portala pa seveda ni dovolj za njegov uspeh. Da bi ugotovila, kaj je ključ do uspeha spletnega portala, sem analizirala sedem najpopularnejših slovenskih medijskih spletnih portalov.

#### **4.3 O uporabnosti spletnih portalov**

Ko govorimo o strukturi spletnih portalov govorimo v ožjem pomenu besede o njegovi vizualni zgradbi, v širšem pomenu pa o njegovih sestavnih elementih. Teh je veliko, najpomembnejše pa lahko združimo v nadpomenki **uporabnost**.

Uporabnost je tista karakteristika spletnega portala, ki uporabnikom omogoča, da z zadovoljstvom obiskujejo in uporabljajo spletni portal in da na njem najdejo informacije, ki bodo zadovoljile njihove želje in potrebe. Stopnja uporabnosti spletnega portala je odvisna predvsem od **kvalitetne vsebine, grafične podobe portala, logične in enostavne navigacije**, od časa, ki ga uporabniki potrebujejo, da najdejo želene informacije, od **hitrosti nalaganja portala, načina prikazovanja vsebine, kostumizacije, personalizacije in vzdrževanja spletnega portala** (Skrtnar 2004). Uporabnikom neprijazne strani so pogosto posledica napak in pomanjkljivosti v oblikovanju ali / in tehnični izvedbi, saj oblikovalci in programerji povsem zanemarijo vidik uporabnosti in funkcionalnosti in se ne vprašajo, ali je njihov končni izdelek primeren za uporabnike, zaradi katerih je bil konec koncev tudi narejen. Treba je vedeti, da je tudi pravilno delujoča in enostavna spletna predstavitev neuporabna in odvečna, če obiskovalci ne vidijo smisla njene uporabe.

##### **4.3.1 Vsebinska raven**

V iskanju uporabnih informacij pripisujejo uporabniki spleta velik pomen informacijski vrednosti sporočil. Zaradi tega je eden izmed glavnih ciljev vsakega spletnega portala objava zanimivih in uporabnih informacij, ki bodo podane tako, da bodo pritegnile obiskovalce. Podana pa jim mora biti v razumljivi in pregledni obliki (Mrzlikar 2006: 18). Glede na to, da so številne raziskave pokazale, da je neposredno branje z zaslona za 25 % počasnejše, pa tudi veliko bolj naporno za oči kot branje besedila s papirja, se je treba na spletnih straneh izogibati dolgim sklopom besedil

(Skrtni 2004). Raziskava z naslovom *How Users Read on the Web* oziroma *Kako spletni uporabniki berejo na spletu*, ki jo je leta 2005 izvedel Jakob Nielsen, imenovan tudi guru spletne uporabnosti, je pokazala, da več kot tri četrtine spletnih uporabnikov besedila le preleti, zato je ključno, da ob preletu izvejo čim več, če pa kaj posebej pritegne njihovo pozornost, lahko nadaljujejo z branjem. Ker uporabniki navadno iščejo konkretne informacije, mora biti vsebina jedrnata in predstavljena na zanimiv način.

Nielsen v nadaljevanju ugotavlja, da je pisanje za splet drugačno od pisanja za klasični tisk in pravi, da bi morala biti vsebina, pripravljena za splet, vsaj za 50 odstotkov krajša od vsebine, pripravljene za tiskane medije. Mitja Mavsar (2007) iz društva Kalidej pa v svojem blogu v objavi "*Pisanje za splet*" pravi, da problem spletnih tekstov ni v dolžini, ampak v dolgovernosti. Podrobnejša vsebina na spletu naj bi bila namreč pomembna, saj ravno internet uporabniku omogoča raziskovanje podrobnosti. V nadaljevanju pa navaja, da je sicer uporabno pravilo za spletno pisanje 8 x 8, kar pomeni, naj bo tekst širok osem besed, odstavek pa nikoli višji od osmih vrstic.

Kot pravi Peer (2006: 7), je treba najvažnejše informacije na spletu podati hitro in na najbolj vidnem mestu, pomembno pa je tudi, da so informacije strukturirane v majhne pakete, da posamezne strani ni treba predolgo listati, saj pravi, da gredo tipični uporabniki v globino spletne strani le do dva klika na miško daleč. Pri spletnem besedilu pa ni pomembno le, da je kratko in jedrnato, ažurno in zanimivo, ampak mora uporabnika k branju pritegniti. To lahko dosežemo na več bolj ali manj enostavnih načinov:

**a) Poudarjanje teksta:** Tekst lahko poudarjamo s krepkejšimi ali ležečimi besedami v besedilu, pri čemer moramo paziti, da okrepimo oz. postavimo v ležeči položaj le nekaj besed, saj bomo v nasprotnem primeru bralcem celo otežili branje. Nekatere besede lahko celo drugače obarvamo ali jih napišemo z večjo pisavo, kar sicer pritegne pozornost bralca, po drugi strani pa morebiti skrha barvno grafično podobo spletnega portala. Velikokrat je opaziti tudi, da uporabniki besede, ki jih želijo poudariti, podčrtujejo. To je zelo moteče, saj na spletu velja pravilo, da so lahko podčrtane le spletne povezave in tako uporabnik avtomatično pomisli, da podčrtana beseda nekam vodi.

**b) Zanimivi naslovi:** Tako kot v tiskanih medijih velja tudi na spletu, da bralčevo pozornost v prvih nekaj sekundah pritegnejo naslovi besedil, zato jim moramo posvetiti veliko pozornosti. Biti morajo kratki in vsebovati ključno informacijo o tem, kaj lahko bralec v nadaljevanju pričakuje.

**c) Mednaslovi:** Mednaslovi bralcem omogočajo, da tekst hitreje preletijo in se posvetijo le tistim delom besedila, ki jih zanimajo. Obenem pa jih spletni iskalniki, v primeru da jih snovalec spletnega portala tako predvidi, razumejo kot pomembnejše in jih tako uvrstijo višje med iskalnimi zadetki.

**d) Spletne povezave:** Besedila na spletu imajo tudi pomembno prednost pred besedili v klasičnih medijih, in sicer na podlagi hipertekstualnosti, ki piscem na spletu omogoča, da posamezne enote oziroma dele besedila s pomočjo hiperpovezav povezujejo z neskončno verigo spletnih vsebin. Torej gre za nelinearen način podajanja vsebin, saj medtem ko beremo eno besedilo, s klikom na eno od besed s povezavo preidemo na drugo besedilo, ki nam da bolj specifične informacije o tej "besedi" oziroma sklopu besed. Takšna nelinearnost je značilna predvsem za bloge, v drugih spletnih žanrih pa še ni tako prisotna, zaradi nekaterih vseobsežnih spletnih portalov pa, kot sem že omenila, celo izginja.

Dejstvo je, da mora biti vsebina na spletnih portalih ažurna, zanimiva in pregledna. Če se bo uporabnikom zdela zanimiva in uporabna, jo bodo prebrali v celoti in se tako dlje časa zadržali na portalu ter se nanj vrnilo tudi drugič in tretjič.

#### **4.3.2 Grafična podoba**

Glavna privlačnost spleta je v njegovi zmožnosti predstavljanja informacij v grafični obliki (Skrat 2004). Ljudje imamo radi barve in slike, zato grafika deluje kot začimba, ki naredi spletno predstavitev še privlačnejšo. Skrat v svojem članku predlaga, da naj ima spletna stran jasno oblikovano konsistenco, ki jo sestavlja poenotena uporaba barv ter grafičnih in vsebinskih elementov. Osrednja stran predstavlja okostje vsakega spletnega portala, saj oblikovalec dobi s prihodom nanjo prvi vtis o portalu in o tem, kaj lahko pričakuje na njegovih podstraneh. Ker so prve sekunde po prihodu uporabnika na spletno stran najpomembnejše, morajo biti strani

oblikovane in zasnovane tako, da ima razlog na njih tudi ostati. Dobro narejena oblikovna podoba je tista, ki doseže harmonijo barv, slik in vsebine in ne vsebuje nepotrebnih, odvečnih elementov.

Ves trud pa pade v vodo, če uporabniki ne morejo prebrati teksta. Barva ozadja in teksta morata biti v močnem kontrastu. Hribar (2001: 36-38) za optimalno berljivost priporoča črni tekst na beli podlagi (pozitivni tekst), pa tudi obratno varianto. Ozadje naj bo enobarvno ali zelo rahlo pisano. Slike v ozadju pa so zelo moteče za oko pri prepoznavanju linij črk in oblike besed. Na spletnem portalu sta praviloma dovoljeni največ dve različni pisavi, pri čemer gre običajno za kombinacijo pisav Times in Arial. Paziti pa je treba tudi na primerno velikost pisave, ki naj bo velika med 11 in 13 pik.

Grafični elementi in slike morajo biti zaradi dolžine spletne strani optimizirani. Večina brskalnikov lahko prikazuje le slike v bitnih formatih GIF in JPEG, za urejanje in obdelavo bitnih slik pa se največkrat uporablja program Adobe Photoshop (Hanke 2001: 26–32).

#### **4. 3. 3 Tehnični vidik**

Ker se mora spletna stran hitro naložiti, da je uporabnik z njo zadovoljen, morajo biti vsi elementi (grafike, slike, teksti, multimedijske vsebine) optimizirani in objavljeni v ustreznem formatu, spletna stran pa mora biti nameščena na hitrih, zanesljivih in varnih strežnikih. Kot pravi Skrt (2004), je zgornja meja sprejemljivosti nalaganja osrednje strani 10 sekund, za tekstovne podstrani pa 2 sekundi. Strani se izjemoma lahko nalagajo dlje, vendar le s predhodnim opozorilom obiskovalcu o predvidenem času nalaganja. Pri odzivnem času je pomemben trenutek, ko dobi uporabnik prvo uporabno informacijo. Če lahko takoj reagira na ponujene informacije, potem ni tako pomembno, če prikazovanje celotne strani z vsemi elementi traja nekoliko dlje. To dosežemo z oblikovanjem strani tako, da je začetek strani zanimiv, čeprav se ni naložila še nobena slika.

Spletni portal mora omogočati pravilno prikazovanje vsebine v najpogosteje uporabljenih brskalnikih (Internet Explorer, Firefox, Netscape) ter pri različnih ločljivostih ekrana. Če je le mogoče, mora zasedati samo vidno polje ekrana. Ker je to zaradi vsebine navadno težko doseči, ni nič narobe, če uporabniki za premikanje po vsebini uporabljajo vertikalni drsnik, **nikakor pa**

**ne horizontalnega.** Premikanje po vsebini levo–desno bo s spletnega portala odgnalo marsikaterega uporabnika.

Če katera od podstrani ne deluje, je bolje, da jo začasno odstranimo, kot pa da napišemo, da je stran trenutno v obdelavi. Pred samo objavo spletnega portala pa je treba preveriti pravilnost delovanja html oziroma php kode ter pravilnost delovanja vseh notranjih in zunanjih povezav, ki jih spletni portal vključuje.

#### **4.3.4 Navigacija**

Namen dobre navigacije je obiskovalcu omogočiti čim bolj enostavno uporabo spletnega portala. Tu gre predvsem za udobno sprehajanje po vsebini spletnega portala ter hiter in enostaven dostop do informacij, ki jih uporabnik išče (Skrut 2004).

Uporabnik spletnega portala mora v vsakem trenutku vedeti, na kateri strani in kje znotraj strukture portala se nahaja (v kateri kategoriji, podkategoriji). Vsaka stran mora uporabniku odgovoriti na dve vprašanji, in sicer “Kje sem?” in “Kam lahko grem s te strani?” Pri navigaciji se pogosto omenja pravilo dveh do treh klikov, po katerem naj ne bi kliknili več kot dva do trikrat, da bi prišli do zelenih informacij. Spletni portali z obširno vsebino morajo na vidnem mestu vključevati **iskalnik**, s pomočjo katerega uporabnik lažje in veliko hitreje najde tisto, kar išče. Iskalnik pa mora zagotavljati učinkovito poizvedovanje med množico dokumentov ter omogočiti hiter dostop do zelenega dokumenta oz. informacije.

Dober spletni portal mora biti tudi sposoben uporabniku posredovati zanj pomembne signale. Torej ga **obveščati** o zanj pomembnih zadevah, ki so se ravnokar zgodile. Ker uporabnik ni 24 ur na spletnem portalu in tako ne more biti takoj obveščen o vseh dogodkih, ga lahko dober spletni portal o le-teh obvešča s pomočjo RSS-ja<sup>20</sup>.

---

<sup>20</sup> RSS uporabnike obvešča, da so spletna mesta, ki so jih izbrali kot relevantna, posodobila svojo vsebino. Zadnje novice (kot tudi audio, video in foto datoteke) takoj po objavi najdejo na enem mestu, ne da bi morali vsak dan obiskati vsako spletno mesto posebej. Uporabniki so tako vedno v koraku z najbolj svežimi informacijami, ki jih zanimajo, hkrati pa jim je prihranjeno zamudno brskanje.

#### **4. 3. 5 Kostumizacija in personalizacija spletnega portala**

Presežek informacij in zasutje uporabnika z le-temi je eden največjih problemov spletnih portalov. Spletni iskalniki in spletni katalogi ponujajo tone informacij, uporabnik pa išče le eno. Zato je za dober spletni portal smiselno, da omogoča učinkovit predizbor informacij, kar spada v območje kostumizacije. Ta lahko uporabniku omogoča, da sam določi, o katerih informacijah in v kakšni obliki želi biti obveščen, lahko pa tudi izključi prikaz vsebine, ki ga ne zanima.

Bistvo personalizacije pa je po Skrtu (2004) v tem, da spletni strežnik prepozna uporabnika in se na podlagi zbranih podatkov o uporabniku odloči, katere vsebine so zanj najbolj primerne in uporabne. Vsebina spletnih strani se prilagaja zahtevam vsakega posameznega uporabnika, kar pomeni, da se vsakemu uporabniku nudijo individualizirane informacije, proizvodi in storitve. Personalizacija pripelje do tega, da lahko dve osebi ob istem času, na isti strani vidita popolnoma drugačno vsebino. Cilj personalizacije je ustvarjanje pozitivnega okolja, ki bo vzpodbudno tako za podjetje kot za posameznega uporabnika. S personalizacijo lahko obiskovalci spletne strani dobijo občutek, da je ponudba na strani namenjena osebno njim, tj. da je prilagojena njihovim potrebam in željam.

#### **4. 3. 6 Vzdrževanje spletnega portala**

Ključnega pomena za uspeh spletnega portala je tudi, da se redno vzdržuje in ažurira. Vzdrževanje, še bolj pa zviševanje kakovosti spletnega portala, zahteva neprestane izboljšave in prilagajanje spletnega portala rastočim potrebam uporabnikov in novim tehnološkim možnostim. Uporabniki se bodo na spletni portal vračali le v primeru, da bodo na njem vedno našli svežo in aktualno vsebino. Koristno je, da se ponudnik že pred objavo spletnega portala na internetu odloči, ali bo za vzdrževanje portala skrbel sam ali pa bo to delo prepustil zunanjim partnerjem. Odločitev je na eni strani pogojena z razpoložljivim znanjem, časom in delovnimi resursi v podjetju, po drugi strani pa od finančnih resursov, ki bi bili potrebni, če bi za vzdrževanje spletnega portala skrbel nekdo drug.

#### **4. 3. 7 Praktične in zabavne funkcije**

Mnogi spletni portali so svojo pot začeli kot spletni direktoriji (npr. Yahoo!) in / ali kot spletni iskalniki (Excite, Alta Vista, Infoseek in Hotbot). Njihova strategija je bila, da s ponudbo

njihovih storitev čim bolj razširijo bazo uporabnikov in jih vsakič čim dlje zadržijo na svojem portalu. Storitve, ki zahtevajo registracijo uporabnikov (brezplačna spletna pošta, personalizirani lastnosti / dodatki in na primer spletne sobe za klepet), so bile smatrane kot tiste, ki uporabnika vedno znova privabijo na portal. Forumi, svetovalnice, igrice, klepeti, spletna pošta, novice in druge storitve ter integrirani spletni žanri obenem uporabnika dlje zadržijo na portalu, s čimer se poveča vrednost oglasnega prostora na portalu (Wikipedia 2006).

Yahoo! pod povezavo My Web omogoča, da si organizirate povezave do vaših najljubših spletnih strani, s pomočjo česa lahko potem do njih enostavneje dostopate. Obenem lahko te strani ocenjujete in jih komentirate z drugimi uporabniki (Miller 2006).

Bolj popularni spletni portali, kot je na primer You Tube, temeljijo na spletnih skupnostih in zato uporabnikom ponujajo na skupnostih temelječe storitve in funkcije, kot je na primer ocenjevanje vsebin, kar naključnemu uporabniku lahko veliko pove o vsebinah, ki jih je iskal, saj bo najverjetneje najprej kliknil na tisto povezavo, ki je najbolje ocenjena in šele nato na druge. Temu se reče tudi skupnostno iskanje oz. community search. Med drugim pa uporabnikom omogoča tudi beleženje obiskanih strani, ki so mu bile všeč sledeč po oceni, obenem pa jih lahko priporoča tudi drugim bodisi s pomočjo zasebnega sporočila ali elektronske pošte (ibid.).

## 5. PRIMERJALNA ANALIZA RAZVITOSTI IZBRANIH SLOVENSКИH MEDIJSКИH SPLETNIH PORTALOV

Kot že omenjeno, so se številni slovenski tradicionalni spletni mediji odločili, da svojo dejavnost prenesejo na splet, ob njih pa je še kopica takšnih, ki obstajajo izključno na spletu. Ti tako imenovani medijski spletni portali<sup>21</sup> se med seboj razlikujejo po velikosti in obsegu, nekateri pa poleg osnovne novičarske dejavnosti na spletu ponujajo tudi druge vsebine, kot so zabava, igre, zmenkarije, svetovanje in številne druge. V vse bolj konkurenčnem okolju pa se obdržijo le največji in najsposobnejši spletni mediji. V tem poglavju bom analizirala najbolj znane slovenske medijske spletne portale. Predstavila bom njihove prednosti, pomanjkljivosti in primerjala njihovo razvitost, da bi dobila neko sliko o razvitosti medijskih spletnih portalov v slovenskem spletnem prostoru in ugotovila, kaj je ključ do uspeha spletnega portala. Zaradi dinamičnosti interneta in nenehnega nadgrajevanja spletnih strani je treba pri interpretaciji rezultatov upoštevati, da ti predstavljajo stanje spletnih portalov v nekem določenem trenutku. Pri analizi sem uporabila kriterije, s pomočjo katerih številne žirije po vsem svetu podeljujejo nagrade za najboljše spletne strani, in jim dodala še nekatere kriterije, ki so danes ključni za splet. Tako sem upoštevala tehnični, vsebinski in oblikovni vidik, multimedialnost, interaktivnost ter način navigacije po spletnih portalih.

Seznam slovenskih medijskih spletnih portalov, ki sem jih analizirala:

1. 24 ur.com
2. Delo.si
3. Dnevnik.si
4. Finance.si
5. Vecer.com
6. Zurnal24.si
7. Rtv slo.si

---

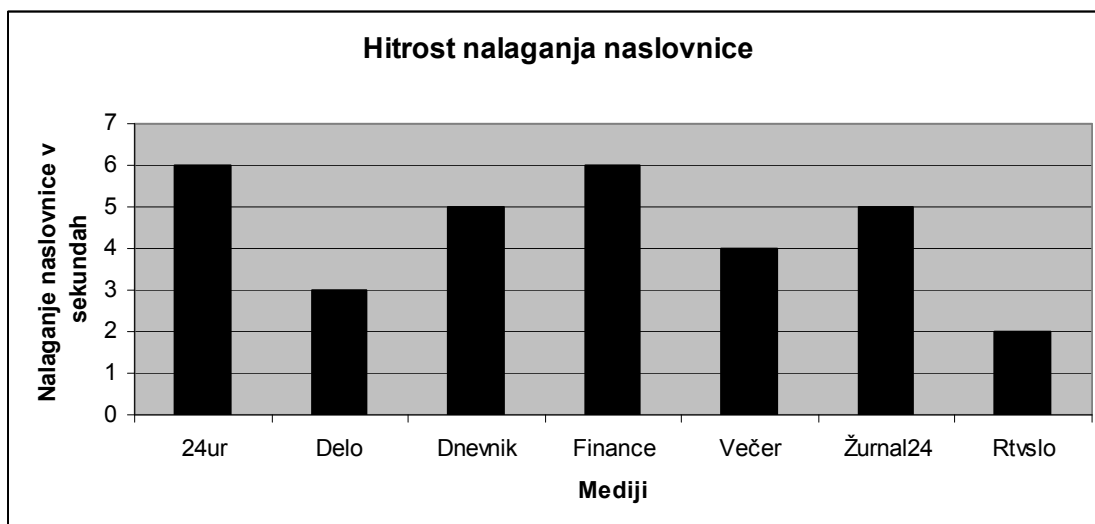
<sup>21</sup> Za spletne portale, ki so del tradicionalnih novičarskih medijev, in tiste, ki obstajajo zgolj na spletu, njihova prvotna funkcija pa je informiranje, bom za lažje pisanje in razumevanje uporabila izraz medijski spletni portal.



## 5.1 Tehnična ustreznost

Kot prvi kriterij za ocenjevanje sem uporabila tehnično ustreznost spletnega portala. Najprej sem ocenjevala hitrost nalaganja naslovnice, pri čemer sem uporabljala dostop do interneta z ADLS s hitrostjo 1024/256 kbit na sekundo. Zgornja meja nalaganja naslovnice je praviloma 10 sekund in vsi portali so test prestali pod to mejo (glej graf 5. 1). Še najboljše se je odrezal spletni portal Rtv slo.si (2 sekundi), kar je presenetljivo dobro, saj spada med najboljše spletne portale izmed analiziranih. Najdlje se nalagata spletna portala 24ur.com in Finance.si (6 sekund), prvi najverjetneje zaradi neprilagojeno velikih video vsebin, slednji pa predvsem zaradi motečih oglasnih vsebin na strani.

**Graf 5. 1:** Hitrost nalaganja naslovnice



## 5.2 Uporaba drsnikov in kompatibilnost s spletnimi brskalniki

Preverila sem, ali za premikanje po vsebini spletnih portalov potrebujemo vertikalni in horizontalni drsnik ter kako so spletni portali kompatibilni z najpogosteje uporabljenimi brskalniki – Internet Explorer, Firefox in Netscape Navigator (glej tabelo 5. 1). Horizontalnega drsnika ni mogoče zaslediti pri nobenem od portalov, medtem ko moramo vertikalnega uporabiti pri vsakem od njih. To je razumljivo, saj želijo obiskovalcem ponuditi čim več vsebine, ki jo praviloma vertikalno razporedijo. Prav tako so vsi analizirani spletni portali kompatibilni z vsemi

tremi uporabljenimi brskalniki, omembe vredno pa je tudi, da ni odstopanj med grafičnim prikazom posameznih strani v različnih brskalnikih, kar me je presenetilo.

**Tabela 5. 1:** Uporaba drsnikov in kompatibilnost z brskalniki

	horizontalni drsnik	vertikalni drsnik	Internet Explorer	Firefox	Netscape Navigator
24ur	ne	da	da	da	da
Delo	ne	da	da	da	da
Dnevnik	ne	da	da	da	da
Finance	ne	da	da	da	da
Večer	ne	da	da	da	da
Žurnal24	ne	da	da	da	da
Rtvslo	ne	da	da	da	da

### 5. 3 Vsebinski vidik primerjave

Portale sem primerjala tudi z vsebinskega vidika, kjer me je zanimalo, ali portali upoštevajo smernice, kot so: kratkost in jedrnatost besedila, povzetek besedila, delitev besedila v manjše odstavke, kratki naslovi, mednaslovi, poudarjene ključne besede v besedilu. Hkrati pa me je zanimalo tudi, ali portali obiskovalcem nudijo podatek o tem, kdaj je bila stran nazadnje ažurirana. Na vseh portalih sem za analizo uporabila novico o demonstracijah vseevropskih sindikatov v Ljubljani v soboto, 5. 4. 2008.

Pri analizi sem ugotovila (glej tabelo 5. 2), da so vsi analizirani spletni portali pri objavi izbrane novice objavili kratko in jedrnatno vsebino, povzetek novice, ki je viden na naslovnici, pri čemer je treba poudariti, da je bil Dnevnikov povzetek tako dolg, da na naslovnici ni bil viden v celoti. Vsi portali so vsebino razdelili na kratke odstavke, ki v veliki večini ne presegajo nepisanega pravila osmih besed širine in višine odstavka. Vsi spletni portali razen Večera so v besedilu uporabili mednaslove, kar je verjetno posledica tega, da ima Večer v nasprotju z ostalimi o demonstracijah objavljeno zgolj napoved od prejšnjega dne, ki skupaj s povzetkom obsega tri odstavke, zato mednaslovi tudi niso potrebni.

Tudi kratke in jasne naslove za svoje vsebine kot tudi za izbrano vsebino uporabljajo vsi portali razen Dnevnika, kjer so le-ti očitno daljši, saj v povprečju obsegajo devet besed, naslovi na drugih analiziranih portalih pa v povprečju štiri do največ šest. Zanimivo je, da večina spletnih portalov v besedilu s krepkim tiskom poudarja le imena oseb. Pri poudarjanju besed izstopajo

Finance, ki s krepkejšim tiskom in rdečo barvo poudarjajo tudi imena organizacij in dogodkov, njihove vsebine pa vsebujejo tudi številne hiperpovezave, s klikom na katere dobimo razlage teh besed in članke na to temo. Rtv slo.si je edini spletni portal od analiziranih, ki v besedilu ne poudarja nobenih besed. Vsi od naštetih portalov pa uporabljajo poševni tisk za navajanje citatov.

Podatek o ažurnosti spletnega portala v pravem pomenu besede ima objavljeno le Delo.si, ki tako v levem zgornjem robu objavlja čas zadnje spremembe na strani. 24ur.com podatke o spremembah navaja na naslovnici v vsakem okvirčku z novico, tako da dejansko vemo le, kdaj so bile spremenjene posamezne novice na naslovnici, ne pa tudi, ali se je spremenilo še kaj drugega na strani. Finance in Žurnal24 podatek o spremembah objavljata v naboru novic, Finance pod rubriko "Zadnje novice", kjer najdemo zadnjih 10 novic, poleg katerih je naveden čas nastanka. Žurnal24 to počne na enak način, le da se naslovi zadnjih novic s časom nastanka prikazujejo v vodoravni gibljivi pasici. Dnevnik in Večer na naslovnici ne navajata časa nastanka oziroma spremembe posameznih novic.

Pri sami analizi vsebine člankov na izbrano temo na posameznih spletnih portalih sem ugotovila, da so vsi portali razen Večera in Dnevnika na svojih straneh objavili identično novico, ki jo je pripravila Slovenska tiskovna agencija (STA). Kot že povedano je Večer objavil petkovo napoved, ki je bila pripravljena za sobotno tiskano izdajo, enako je ravnal tudi Dnevnik, tako sta imela oba portala v soboto ob 17. uri še vedno objavljeni napovedi o demonstracijah, ki so dejansko že potekale.

**Tabela 5. 2:** Vsebinska primerjava spletnih portalov

	kratko in jedrnato	povzetek	kratki odstavki	kratki in jasni naslovi	mednaslovi	poudarjene klj. besede	podatek o ažurnosti
24ur	da	da	da	da	da	imena	pod vsakim naslovom
Delo	da	da	da	da	da	imena delno	da
Dnevnik	da	da	da	ne	da	imena	ne ob navedbi
Finance	da	da	da	da	da	imena, organiz., povezave	novic
Večer	da	da	da	da	ne	imena	ne ob navedbi
Žurnal24	da	da	da	da	da	imena	novic
Rtvslo	da	da	da	da	da	ne	ne

#### 5. 4 Grafična podoba

Na področju grafike sem analizirala velikost črk vsebine, ki naj bi se gibala med 11 in 13 pik, čitljivost teksta in število različnih pisav, pri čemer več kot dve različni povzročata neurejeni videz. Analizirala sem tudi primernost ozadja in morebitnih fotografij v ozadju, izstopanje fotografij, animacij ter utripajočih in premikajočih se napisov.

Primerjava je pokazala (glej tabelo 5. 3), da je večina analiziranih spletnih portalov oblikovno primernih, saj uporabljajo primerno velikost črk, teksti pa so čitljivi in dobro berljivi. Po velikosti izstopajo le nalovi, kar pa je za novinarske vsebine primerno. 24ur.com, Delo in Dnevnik za vsebine uporabljajo pisavi Arial in Times, pri čemer Arial uporabljajo za naslov, Times pa za vsebino. Oblikovno odstopata le vsebini Večera in Financ. Večer za naslov in datum uporablja živo rdečo barvo, za vsebinski del črno barvo, na desni strani pa na primer najdemo anketo, ki je napisana v oranžni barvi. Vse te barve vplivajo na pozornost bralca, saj ustvarjajo nemir na strani, ki že tako ni med grafično boljšimi. Finance pa za povzetek uporabljajo velike tiskane črke, kar je posebnost v slovenskem spletnem prostoru. To pritegne bralca in ne moti branja vsebine, obenem pa ne moti grafične podobe celotnega portala.

Ozadja vseh spletnih portalov so primerna, saj so večinoma bela oziroma v primeru 24ur.com občasno svetlo siva, v primeru Financ pa vedno blago rdeča. Večina vsebinskega teksta je črne barve, tako je tekst na svetli podlagi zelo dobro berljiv, saj niti na eni strani nisem imela težav z branjem.

Elemente, ki so oteževali moje branje oziroma boljše rečeno zbranost in potrpežljivost, sem našla le na portalih 24ur.com in Finance. Na prvem portalu je na prvi pogled moč opaziti, da je izrazito marketinško naravnano, saj se je treba do vsebine posamezne novice dobesedno prebiti. Naslovu in povzetku novice sledi namreč večja animirana pasica z reklamnimi sporočili (7,5 x 6,5 cm), temu sledi ogromno videookno, ki se razprostira čez širino celotne novice, temu oknu sledi še ena reklamna pasica, ki je po velikosti in dejavnosti identična prvi, tej sledi okvir, v katerem lahko najdemo še druge video vsebine na isto temo in šele potem dočakamo iskano pisno vsebino. Naslednja moteča zadeva na tem portalu so deloma ogromne fotografije, nametane med tekst, saj je treba zaradi njih občasno celo dvakrat potegniti po drsniku na miški. Ob tem pa je moteče tudi to, da so fotografije enkrat zelo majhne, obliva jih tekst, nato sledi ogromna fotografija, potem spet tekst in majhna fotografija. Skratka, kljub verjetno dobrim namenom delujejo novice na tem portalu zelo nemirno in nikakor se ni mogoče koncentrirati na vsebino, saj te od vseh strani obletavajo reklame in najrazličnejši okvirčki. Podobno, a v mnogo manjši meri, je to prisotno na spletnem portalu Financ, kjer prav tako po povzetku novice naletimo na oglasno pasico, ki pa je tukaj še večja kot na strani 24ur.com.

**Tabela 5. 3:** Primerjalna analiza medijskih spletnih portalov z oblikovnega vidika

	primerna velikost črk	čitljivost	različne pisave	primernost ozadja	foto. v ozadju	moteče animacije
24ur	da	da	times in arial	da	ne	foto., reklame,
Delo	da	da	times in arial	da	ne	video
Dnevnik	da	da	times in arial times + vel.	da	ne	ne
Finance	da	da	tisk	da	ne	reklame
Večer	da	da	times+ 3 barve	da	ne	ne
Žurnal24	da	da	samo times	da	ne	ne
Rtvslo	da	da	times	da	ne	ne

## 5. 5 Analiza na ravni navigacije

V nadaljevanju sem analizirala navigacijo po spletnih portalih. Zanimalo me je, ali je glavni meni vedno na zaslону, ali je upoštevano pravilo treh klikov do iskanih informacij, koliko analiziranih portalov vsebuje iskalnik ter kako je z obstojem povezave z naslovno stranjo na različnih nivojih.

Analiza je pokazala (glej tabelo 5. 4), da imajo vsi spletni portali razen Dnevnikovega in Rtv slo.si glavni meni vedno na zaslону. Portala se namreč spreminjata glede na področje, v katerem se nahajamo. V primeru Dnevnika ga na naslovnici na primer sploh ni. Lahko izbiramo zgolj med rubrikami Naslovnica, Novice, Video, Poslovni dnevnik, Dnevnikov objektiv, Iz tiskanih izdaj, Debate, Zaposlitve & kariera, Trgovina, Blog in Moj dnevnik. S klikom na vsako od posameznih kategorij se nam levo pojavi glavni meni, ki pa med prebiranjem novic ostane ves čas viden, s klikom na katero od drugih kategorij dobimo tudi drugi glavni meni na levi strani. Gre za zanimivo potezo, ki pa v bralcu povzroča nemir, saj mora nenehno preklapljati med rubrikami, da pride do posameznih menijev. Rtv slo.si je v tem primeru naredil boljšo potezo, saj je glavni meni viden tudi na naslovnici in se šele nato kot pri Dnevniku spreminja s klikom na posamezne rubrike.

Vse strani upoštevajo pravilo treh klikov – do vsebin, ki so na naslovnici pridemo že z enim samim klikom, do vsebin v posameznih kategorijah pa z dvema klikoma. Vsi analizirani spletni portali imajo vgrajen tudi iskalnik, ki išče bodisi po njihovi strani, po želji pa tudi po straneh najdi.si ali google.si, kar pa je različno od strani do strani. Vsi portali pa imajo na vseh straneh tudi povezavo do naslovnice.

**Tabela 5. 4:** Analiza navigacije po spletnih portalih

	glavni meni vsepovsod	3 kliki	iskalnik	povezava z naslovnico
24ur	da	da	da	da
Delo	da	da	da	da
Dnevnik	ne	da	da	da
Finance	da	da	da	da
Večer	da	da	da	da
Žurnal24	da	da	da	da
Rtv slo	ne	da	da	da

## 5. 6 Izkoriščanje interaktivnosti

Zanimalo me je tudi, ali analizirani spletni portali omogočajo interaktivnost med spletnim portalom in obiskovalci ter interaktivnost samo med obiskovalci (glej tabelo 5. 5).

**Tabela 5. 5:** Analiza interaktivnosti po spletnih portalih

	komentarji	anketa	forum	blogi	nagradna igra	kontakt avtorjev	ocena	klepet
24ur	da	da	da	da	ne	uredništvo	da	da
Delo	da	da	da	da	ne	uredništvo	ne	ne
Dnevnik	da	da	ne	da	ne	uredništvo	ne	ne
Finance	da	da	da	novinarji	ne	da	da	ne
Večer	da	da	ne	da	ne	uredništvo	da	ne
Žurnal24	da	da	ne	da	ne	uredništvo	da	ne
Rtvslo	da	da	da	estrada	ne	uredništvo	da	da

Ugotovila sem, da komentiranje člankov omogočajo vsi spletni portali, vendar se avtorji člankov le redko vključijo v komentarje, tako da gre tukaj predvsem za interaktivnost med bralci, pri čemer pa seveda lahko govorimo o nekakšnem feedbacku avtorju besedila. Tudi ankete imajo vsi analizirani spletni portali in s pomočjo njih dobijo mnenje bralcev na določeno temo – v bistvu gre spet za enostranski feedback uredništvu. Dnevnik, Večer in Žurnal24 uporabnikom ne nudijo spletnega foruma, kjer bi lahko le-ti razpravljali o tem in onem. Kot sem ugotovila, tudi na forumih spletnih portalov poteka interakcija večinoma zgolj med uporabniki, administratorji največkrat zgolj odprejo temo in se nato poslovijo.

Bloge so integrirali vsi analizirani portali, pri čemer izstopajo Finance, kjer blogajo samo njihovi novinarji, in Rtvslo, kjer so sprva blogali večinoma slovenski estradniki, danes pa lahko v rubriki “Moj splet” blog odpre vsak uporabnik. Tudi na Delo.si so od začetka blogov leta 2005 imeli rubriko Vip blogov, kjer pa so blogali večinoma Delovi novinarji, kasneje pa so rubriko zaradi odsotnosti avtorjev ukinili. Zanimivo pa je, da pri teh t. i. Vip blogih prvič opazimo interakcijo med avtorjem, ki je del uredništva oziroma politike, in bralci. Prvi takšen primer je bil blog Delovega novinarja Roka Praprotnika, ki je z bralci komuniciral o njegovih objavljenih člankih v Sobotni prilogi. Na blogih ostalih analiziranih spletnih portalov pa najdemo zgolj interaktivnost med bralci.

Nagradne igre nisem zaslednila na nobenem od spletnih portalov. Zgolj Finance.si ob članku navajajo kontaktni naslov avtorja besedila, vsi drugi portali pa imajo v kolofonu objavljen zgolj kontaktni naslov uredništva, s čimer spet zavirajo interaktivnost med avtorjem in bralcem. Ugotovila sem tudi, da zgolj Delo.si in Dnevnik.si obiskovalcem ne omogočata ocenjevanja objavljenih člankov. Napredno obliko interakcije – klepet – pa uporabnikom omogočajo na 24ur.com in Rtv slo.si, kjer si lahko slednji v okviru klepetalnice izberejo vzdevek in javno ali zasebno klepetajo z drugimi uporabniki.

### **5. 7 Izkoriščanje kostumizacije in personalizacije**

Končno me je zanimalo še, ali analizirani spletni portali uporabnikom nudijo možnost kostumizacije in personalizacije spletnega portala ter v kolikšni meri. Preverila sem, ali si je mogoče na katerem slovenskem medijskem spletnem portalu prilagoditi portal tako, da na njem vidimo le želeno vsebino, kot je na primer vsebina s področja gospodarstva, Slovenije in sveta, pri čemer nas ostale vsebine na primer ne zanimajo. Še posebej pa me je zanimalo, ali je mogoče izklopiti prikazovanje motečih oglasov, spreminjati barvo portala in izbrati layout strani, kot to omogoča storitev “My Yahoo” (<http://cm.my.yahoo.com/>).

Hitro sem ugotovila, da trkam na napačna vrata in da o personalizaciji na področju slovenskih medijskih portalov ne moremo govoriti, nobeden namreč uporabnikom ne omogoča, da stran kostumizirajo ali personalizirajo po zgledu “My Yahoo”.

### **5. 8 Sinteza ugotovitev**

Če na kratko povzamem ugotovitve, se vsi analizirani slovenski medijski spletni portali bolj ali manj držijo vsebinskih, grafičnih in navigacijskih kriterijev, pri tem v veliki meri omogočajo interakcijo med uporabniki, med avtorji in uporabniki pa le nekateri in še to v manjši meri. Dejansko vsi analizirani portali s ponudbo svojih storitev in širjenjem na druga področja težijo k temu, da bi na svoje mesto privabili čim več obiskovalcev in jih tam tudi obdržali. Na podlagi rezultatov Mossa (Merjenje obiskanosti spletnih strani) (2007), kjer so že nekaj let zapored daleč najvišjo obiskanost namerili 24ur.com, lahko rečem, da je uvedba novosti, ki temeljijo na interaktivnosti tista, ki zagotavlja vedno večjo obiskanost. Portal 24ur.com je prvič zmagal po uvedbi Popovih zdravnikov, v nadaljevanju pa je vsako leto pritegnil nove uporabnike z uvedbo



resničnostnih šovov, ki so jih lahko uporabniki podrobneje spremljali preko spleta in komunicirali s posamezniki iz šova (Bar, Sanjski moški, Sanjska ženska, Big Brother, Kmetija). Leta 2006 je z uvedbo interaktivne rubrike »Frendi & Flirt« vnovič pritegnil val novih uporabnikov. Ključ do uspešnega spletnega portala je ob upoštevanju vseh vsebinskih, grafičnih in navigacijskih kriterijev v interaktivnosti in drznem si trditi, da bo naslednja razvojna stopnja, ki bo pritegnila uporabnike v slovenskem spletnem prostoru, personalizacija spletnega portala, kjer bo lahko vsak izločil zanj nepomembne in predvsem nadležne vsebine. Tako bo veliko hitreje našel iskane informacije in se vedno znova vračal na spletno mesto.

## 6. DRŽAVLJANSKO NOVINARSTVO V SLOVENSKEM SPLETNEM PROSTORU

V slovenskem spletnem prostoru ni spletnega portala, ki bi temeljil na samostojnem državljanškem novinarstvu. Vse bolj prisotno pa postaja veliko medijsko državljanško novinarstvo, ki temelji na tem, da veliki mediji k pripravljanju novinarskih vsebin vabijo državljanške novinarje. Slednji vsebine sicer samostojno oblikujejo, njihova objava pa je odvisna od mnenja uredništva. V nadaljevanju bom podrobneje predstavila slovenska spletna mesta, ki bodisi temeljijo na državljanškem novinarstvu bodisi ga integrirajo med vsebine, ki jih pripravljajo profesionalni novinarji.

### 6.1 Spletni portal Državljanško novinarstvo

Poskus vzpostavitve neke vrste platforme za namene državljanškega novinarstva najdemo na spletni strani Državljanško novinarstvo ([http://ooo.kreator.us/Drzavljanško\\_Novinarstvo](http://ooo.kreator.us/Drzavljanško_Novinarstvo)). Neznani avtor spletne strani v predstavitvenem opisu spodbudno k pisanju nagovarja potencialne avtorje<sup>22</sup>, v nadaljevanju pa omenja še 39. člen Ustave Republike Slovenije, ki govori o svobodi javnega obveščanja in izražanja.<sup>23</sup>

Ne glede na neprofesionalno grafično izvedbo spletne strani ob prvem obisku dobimo občutek, da bi se na tej strani znalo kaj odvijati, saj bralcu v levem meniju ponuja tematske kategorije (Slovenija, svet, gospodarstvo in turizem, črna kronika, šport, znanost in okolje, kulturne prireditve, humanitarne akcije, kotiček za zdravo življenje ter humor in zabava), kot to počnejo običajni novičarski spletni portali (glej sliko 6. 1). Vendar s klikom na enega od teh kmalu pristanemo na trdih tleh. Vsaka od teh kategorij namreč vodi na navadno podkategorijo foruma<sup>24</sup>,

---

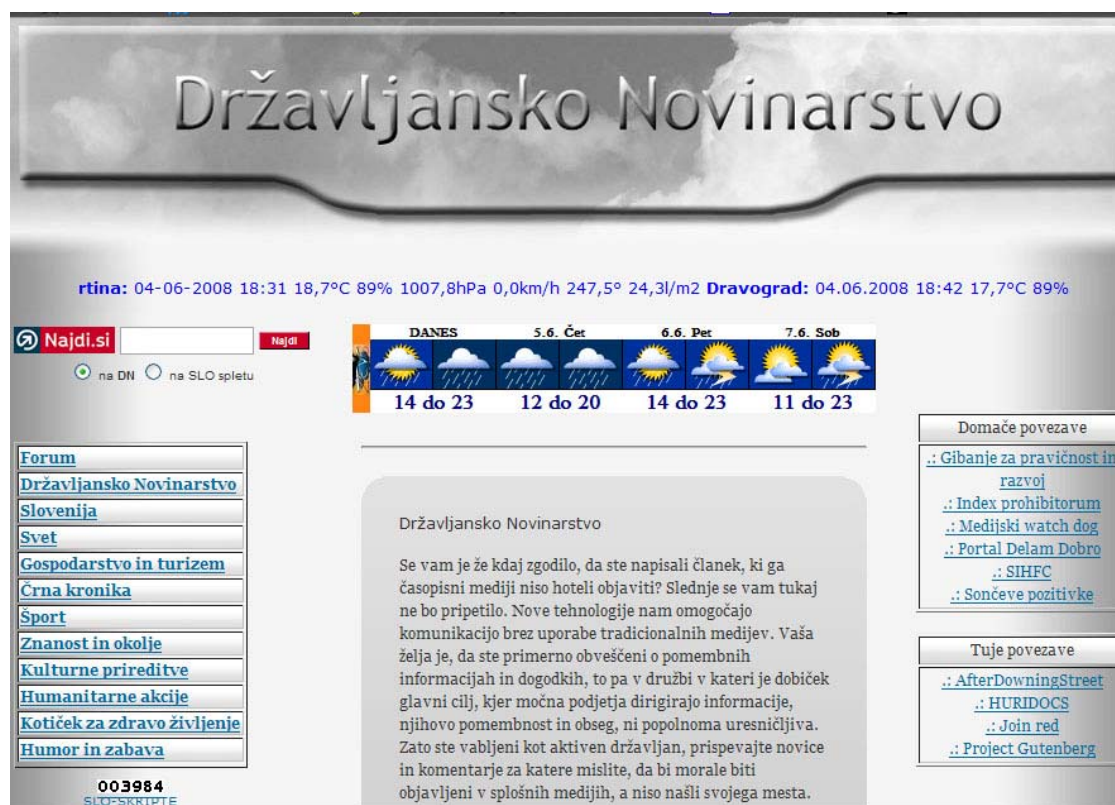
<sup>22</sup> "Se vam je že kdaj zgodilo, da ste napisali članek, ki ga časopisni mediji niso hoteli objaviti? Slednje se vam tukaj ne bo pripetilo. Nove tehnologije nam omogočajo komunikacijo brez uporabe tradicionalnih medijev. Vaša želja je, da ste primerno obveščeni o pomembnih informacijah in dogodkih, to pa v družbi, v kateri je dobiček glavni cilj, kjer močna podjetja dirigirajo informacije, njihovo pomembnost in obseg, ni popolnoma uresničljiva. Zato ste vabljeni kot aktiven državljan, prispevajte novice in komentarje, za katere mislite, da bi morali biti objavljeni v splošnih medijih, a niso našli svojega mesta. Državljanško novinarstvo je popolnoma neodvisen E-časopis (forum), brez kapitala, vsebino boste prispevali vi, pri tem ni pomembna vaša barva kože, vaša veroizpoved, status na družbeni lestvici, starost, spol in izobraženost. Zaželeno je uporaba slovenščine, pri citatih iz tujih medijev lahko uporabljate tudi angleščino in druge nam razumljive jezike, pri katerih pa bi bilo dobro, da napišete kratek povzetek v slovenščini. Aha, ...pa pišite samo resnico in nič drugega kot resnico!" (Državljanško novinarstvo 2006).

<sup>23</sup> Zagotovljena je svoboda izražanja misli, govora in javnega nastopanja, tiska in drugih oblik javnega obveščanja in izražanja. Vsakdo lahko svobodno zbira, sprejema in širi vesti in mnenja. Vsakdo ima pravico dobiti informacijo javnega značaja, za katero ima v zakonu utemeljen pravni interes, razen v primerih, ki jih določa zakon (39. člen Ustave RS).

<sup>24</sup> Več o forumih v poglavju Spletni portal v odnosu do drugih spletnih žanrov.

ki temelji na brezplačni platformi ponudnika forumov mojforum.si. Kot je pač za forum značilno, lahko registrirani uporabniki v posameznih kategorijah odpirajo svoje teme, drugi uporabniki pa se lahko nanje odzovejo.

**Slika 6. 1: Spletni portal Državljsko novinarstvo**



Še največ tem je odptih v kategoriji Slovenija, vendar niti pod eno temo ne moremo najti novinarske vsebine. Avtorji večinoma napišejo dve do tri povedi o določeni temi, nato pa dodajo povezavo, ki vodi na spletno različico katerega od tradicionalnih medijev, tako pa se v nekaterih primerih odvije komentiranje povezanega članka. Večina objav na spletni strani je starih leto ali dve, letošnjih je le kopica, ki pa se ne razlikujejo od objav na drugih forumih, npr. o tem, kako avtor vsem ženskam želi vesel dan žena in podobno.

## 6. 2 Integracija državljskega novinarstva v obstoječe medije na spletu

Drugih spletnih strani oz. tradicionalnih medijev, ki naj bi temeljili na vsebinah državljskih novinarjev, nisem našla. Po vzoru BBC-ja (Have your say) in drugih tujih tradicionalnih

novičarskih medijev, ki so svoje poslanstvo prenesli na splet, so tudi nekateri slovenski mediji uporabnikom ponudili eksplicitno možnost, da poročajo o dogodkih v njihovi okolici.

### 6. 2. 1 Dnevnik.si

Dnevnik.si je tako uvedel rubriko »Vaše novice« (glej sliko 6. 2), ki jo je sicer na strani težko najti, če je že ravno ne iščeš.<sup>25</sup> Obiskovalci, ne uporabniki, ker registracija ni potrebna, lahko s pomočjo enostavnega spletnega modula v uredništvo spletnega Dnevnika pošljejo svojo novico.<sup>26</sup> Kot sledi iz napisanega, bralčeva novica ne bo neposredno objavljena, ampak o njeni objavi odloča uredništvo spletnega Dnevnika. Glede na to, da je novic bralcev zelo malo in da si nove objave sledijo na dva dni, lahko sklepam samo dvoje: da je zanimanje za tovrstno objavljjanje zelo majhno<sup>27</sup> ali pa je večina objav neprimernih in jih uredništvo ne objavi.

Poleg te rubrike je Dnevnik.si uvedel tudi rubriko »Povej, kaj misliš!«, ki je nekakšen prevod BBC-jevega »Have your say«, bralcem pa omogoča, da povedo svoje mnenje o določeni vsem znani tematiki oziroma aktualnem dogajanju.<sup>28</sup> Gre torej za komentiranje določenega vprašanja, ne pa na primer za dvosmerno komunikacijo med bralci in avtorjem dovršenega članka, ki bi lahko članek dopolnjeval z vedenjem bralcev ipd.

---

<sup>25</sup> Na naslovnici se na primer sploh ne pojavi v naboru novic na dnu strani »Več iz rubrik«, kjer so podane zadnje novice iz posameznik rubrik. Do nje pridemo šele s klikom na zavihek »novice«, kjer jo potem najdemo v meniju levo spodaj, pa še to težko, glede na to, da je naslov rubrike napisan s temno zeleno barvo na svetlo zeleni podlagi.

<sup>26</sup> K temu jih uredništvo vabi z naslednjimi besedami: "Bi radi svojo novico delili z bralci Dnevnika? V spodnji obrazec vpišite vsebino in vse potrebne podatke. Slika je lahko le formata JPG, GIF ali PNG in ne sme presegati velikosti 2MB." (Dnevnik 2008a).

<sup>27</sup> Med najaktualnejšimi "novicami" bralcev so bile ob mojem obisku marca 2008 vest o prometni nesreči, objava fotografije nekega dekleta, ki si je zgolj želelo, da se objavi njeno fotografijo, in komentar neke gospe o tem, kako so z njeno mamo ravnali v eni izmed slovenskih bolnišnic.

<sup>28</sup> 21. marca so bralce na primer vprašali, kaj menijo o uvedbi vinjet, o njihovi ceni in o tem, ali menijo, da gre vnovič za drago oz. poceni predvolilno kampanjo (Dnevnik 2008b).

Slika 6. 2: Dnevnikova rubrika Vaše novice



### 6. 2. 2 24ur.com

Tudi spletna stran 24ur.com je bralcem v kategoriji »Vaše novice« ponujala možnost, da so uredništvu pošiljali svoje novice. V pretekliku govorim zato, ker povezave do podstrani »Vaše novice« nikakor ni mogoče najti nikjer na naslovnici, najti jo je mogoče le preko spletnega iskalnika. Obenem pa je bila zadnja objava 4. februarja leta 2007. Kljub temu naj omenim, da so bralce k pisanju pozivali z besedami: *“Ste bili priča dogodku, ki bi bil zanimiv za javnost? Vas kakšna stvar jezi, pa ste pri pristojnih naleteli na gluha ušesa? Imate fotografije in videoposnetke, ki bi jih želeli pokazati tudi drugim? Pošljite nam vašo novico!”* (24ur.com 2008a).

Namesto rubrike »Vaše novice« sem na spletni strani 24ur.com odkrila rubriko »Pošlji za svet«, kjer uredništvo registrirane uporabnike poziva, da s pomočjo mobilnih telefonov ali digitalnih fotoaparatorov in kamer pošiljajo posnetke, ki jih bodo po uredniški odločitvi objavili na spletni strani skupaj s komentarjem voditelja v dnevnoinformativni oddaji Svet na Kanalu A ali redkeje uporabili kot izhodišče nadaljnjega novinarskega dela (Vobič 2007: 46). Upabnike k sodelovanju pozivajo takole:

*Sveta na Kanalu A ne zanimajo samo velike novice - rokovanje politikov, stopnja inflacije, multilaterale. Zanima nas predvsem naš svet. In naš svet je tudi vaš svet. Zato vzemite v roke svoje mobilne telefone s fotoaparati ali videokamerami in nam pošljite del vašega sveta. Pa naj bo to jutranja kolona ali zaprta ABC- cestninska postaja, ki vas je znova spravila ob živce. Lahko je navijaški utrinek s tekme, neočiščene ceste ali namrgodeni natakariji. Pripišite svoje ime, kraj in opis dogodka ter vaš komentar. Novico bomo objavili na naši spletni strani, nekatere pa boste videli tudi v oddaji Svet na Kanalu A vsak delavnik ob 18. uri. Uredništvu Sveta na Kanalu A in 24ur.com ne odgovarjata za točnost navedb v prispevkih in jih nista dolžni preverjati (24ur.com 2008c).*

Kot navaja Vobič (2007: 46), po besedah urednika informativnega programa Kanala A Bojana Travnica velika večina vsebin, ki jih pošiljajo gledalci oddaje ali obiskovalci spletne strani in jih tudi objavijo v oddaji Svet, nima povezave z novinarstvom – pomembni so zgolj za dramaturgijo oddaje<sup>29</sup>.

### **6. 2. 3 Delo.si in Total tedna**

Na spletni strani Delovega tedenskega brezplačnika Total tedna ravna podobno, ko uporabnike nagovorijo z besedami “Dragi poročevalci!” in jih pozivajo<sup>30</sup>, da jim s pomočjo spletnega obrazca pošiljajo svojo vsebino in pripenjajo avdiovizualne in mobilne datoteke. Izbrane prispevke objavijo na spletni strani [www.totaltedna.si](http://www.totaltedna.si) in pod rubriko »Državljeni poročevalci« na predzadnji strani tednika ter nagradijo avtorje. S tem ustvarjajo neko povezanost med brezplačnikom in spletno stranjo. V uredništvu govorijo o velikem številu prispelih prispevkov, kar pa je opaziti tudi na spletni strani, saj se vsak dan najde kakšna nova objava, ki pa je za razliko od objav na drugih podobnih spletnih mestih bolj informativno usmerjena. Uporabniki večinoma pišejo o dogodkih v njihovih krajih, najde pa se tudi kakšna kritika javnih ustanov. O tematski klasificiranosti prispevkov ni ne duha ne sluha, kar pa bi bilo verjetno za še vedno premalo število prispevkov tudi nesmiselno. Tudi v tem primeru gredo prispevki skozi sito

---

<sup>29</sup> »Povečanje gledanosti oddaje in obiskanosti spletne strani ni bil glavni cilj tega projekta. Glavni namen je pridobiti nov kanal informacij, ki bo neodvisen od služb za odnose z javnostmi, ki so glavni vir informacij v slovenskem novinarstvu, in ga vzgajati v nadzornika,« pravi Traven (Vobič 2007: 46).

<sup>30</sup> Državljeni poročevalci! Sodelujte pri ustvarjanju časopisa, ki ga prebirate, in ga naredite še bolj pestrega. Od vas pričakujemo zanimive novice in zgodbe iz vaše okolice, za katere mislite, da si zaslužijo objavo v našem časopisu in na spletni strani [www.totaltedna.si](http://www.totaltedna.si). Veseli bomo vseh oblik prispevkov: fotografij s kratkim pripisom, daljših novic z več fotografijami kot tudi videoposnetkov. Vseeno, če so narejeni z digitalnim fotoaparatom, videokamero ali mobilnim telefonom (Total tedna 2008).

uredništva, tako da o “državljskonovinarski svobodi izražanja” in na splošno o nekem samostojnem državljskem novinarstvu ne moremo govoriti.

Ugotovila sem, da nekateri tradicionalni slovenski mediji, ki so pred nekaj leti svojo dejavnost prenesli tudi na splet, bralcem oz. uporabnikom ponujajo možnost participacije pri objavljanju medijskih vsebin. Avtorji tekstovne in avdiovizualne vsebine sicer samostojno pripravljajo, njihova objava pa je odvisna od mnenja uredništva, ki odloči, ali bo vsebino objavilo v celoti, delno ali sploh ne in ali so morda informacije primerne za nadaljnjo raziskavo. Gre vsekakor za nastavke, ki, če že ne bodo vodili v neke vrste samostojno državljsko novinarstvo, vsaj začenjajo k sodelovanju vabiti bralce oz. uporabnike, ki bodo, ko bodo dobili priložnost samostojnega objavljanja svojih vsebin v okviru kakšnega uspešnega spletnega portala, prešli na to, boljšo možnost.

#### **6. 2. 4 Direkt na spletu**

Kot posebnost slovenskega spletnega medijskega prostora bi navedla še spletni časopis Bojana Požarja, ki na njem z besedami “*Pošlji za Direkt*” obiskovalce poziva, naj “*v roke vzamejo svoje mobilne telefone s fotoaparati in videokamerami in zabeležijo vse, kar se zanimivega dogaja okoli njih in z njimi.*” Obiskovalci lahko vsebino pošljejo prek elektronske pošte ali neposredno prek spletne strani [www.pozareport.si](http://www.pozareport.si). Kot navaja Požar, naj bi bile vse novice obiskovalcev objavljene v rubriki Direktno. Po pregledu rubrike sem v njej opazila le dva videoposnetka<sup>31</sup> obiskovalcev. Vse ostalo v tej rubriki so uredniški videoposnetki, večinoma intervjuji, ki jih opravlja Bojan Požar z različnimi estradniki.

#### **6. 2. 5 Vest.si**

Omeniti velja še spletni časopis Vest.si, ki je svojo kariero začel kot informativno interpretativni skupinski blog. Vodi ga nekdanji odgovorni urednik Mladine Jani Sever. Pri delu pa mu pomaga skupina profesionalnih in neprofesionalnih avtorjev. Ustvarjajo predvsem videovsebine, v katerih se opirajo na aktualne vsebine tradicionalnih medijev, ki jih nato karikirajo s sarkastičnimi komentarji. Velikokrat pa v studio povabijo tudi aktualne osebe, ki jim nato postavljajo ironična vprašanja o perečih tematikah.

---

<sup>31</sup> Eden prikazuje igralca in televizijskega voditelja Žigo Saksido, ki v nekem kebab baru poljublja neznano temnolasko, drugi pa zasedbo Turbo Angels med tem, ko se pogovarja o zaslužku.

Dejstvo pa je, da se državljansko novinarstvo zaradi izostanka nekega portala, ki bi uporabnikom omogočal samostojno in necenzurirano poročanje, večinoma manifestira s pomočjo blogov. Kreacijo slednjih uporabnikom ponujajo številni klasični mediji (Delo.si, Večer.si, Dnevnik, Rtv slo.si, 24ur.com)<sup>32</sup>, spletni portali (Siol.net) in splošni blogerski gostitelji (npr. Blog.com, Blogspot.com, Blogger.com).

Ker me v diplomski nalogi zanima državljansko novinarstvo, torej širjenje informacij, mnenj, komentarjev s strani neprofesionalnih avtorjev, sem iskala tudi zgolj takšne blogerje, ki bi se vsaj v večji meri ukvarjali s širjenjem informacij, mnenj, znanja oz. morda tudi s širjenjem političnega prepričanja in bralce nekako spodbujali k sodelovanju v politiki, kot to predpostavlja demokracija.

Takšnih blogov na slovenski sceni ni veliko, saj prevladujejo blogi v smislu osebnih dnevnikov, o katerih bom več povedala v nadaljevanju, nekaj pa sem jih vendarle odkrila. Med njih bi lahko na primer uvrstila naslednje bloge: Razgledi (razgledi.net), Libertanec (libertanec.blogspot.com), Čuk Ekspres (spilby.blogspot.com), E-demokracija (e-demokracija.si), Hapax Legomena (tritecomment.blogspot.com) in Had (had.si/blog). Had je zelo dober primer tistega, kar blogi zmorejo v izrednih razmerah, in sicer, da posamezniki s prizadetih območij poročajo o dogajanju v njihovem kraju. Had je na primer v svojem blogu objavil bližnjice do vseh blogov, ki so opisovali razmere v času lanskoletnih neurij na Štajerskem in temu dodajali tudi foto- in videomaterial, ki je bil na spletu dostopen, še preden so jih širši javnosti predstavili tradicionalni mediji (glej Had 2007).

## **6. 2. 6 Blogorola**

Omembe vreden je tudi brezplačni tednik Blogorola (glej sliko 6. 3), ki je začel izhajati konec novembra 2007. V prvih 18. številkah je bilo objavljenih nekaj manj kot 1.000 prispevkov 180 različnih blogerjev – državljanskih novinarjev. Ti imajo svoje bloge prijavljene na spletnem agregatu Blogorola (www.blogorola.com), kjer se trenutno združuje že okrog 3.000 blogov, tudi iz Hrvaške, BiH in Srbije. Dnevno se na Blogoroli zvrsti okrog 800 blogerskih prispevkov.

---

<sup>32</sup> Blogi so slovenski javnosti postali bolj znani šele z Delovo oglaševalsko akcijo oktobra 2005, ko je bralce k bloganju pozivalo s slogani »Imej ga tudi ti!« in »Blogaj tudi ti!«. Januarja 2006 je bloge začel ponujati tudi Večer. Prvi ponudnik blogov na slovenskih tleh pa je bil Voljatelj, ki je blogarjem ponudil VoljaBlok (Bezić 2006: 37).



Prispevke, ki so objavljeni v tiskani izdaji, pripravljajo izključno blogerji na svojih spletnih blogih. Ti prispevki, pa naj gre za besedilo ali fotografije, se delno po izboru obiskovalcev spletnega portala in delno po uredniških kriterijih, uvrstijo v tiskano edicijo. Blogerji, katerih prispevki so objavljeni v tiskani izdaji, za le-te prejmejo tudi simboličnih 10 evrov honorarja, ki pa se bo z uspešnostjo tednika po besedah avtorjev Blogorole tudi povišal.

Dejansko bi lahko rekli, da Blogorola predstavlja prvi resen korak k državljskemu novinarstvu, ki je obenem zaradi kasnejše objave vsebin v tiskanem mediju, k pisanju spodbudil veliko avtorjev. Blogorola pa je, kot že rečeno, zgolj agregat blogov, iz katerih izlušči najzanimivejše vsebine za tisk. Na slovenski spletni sceni tako še vedno izostaja spletni portal, ki bi uporabnikom omogočal odprtje lastnega spletnega časopisa v okviru spletnega portala, ki bi jim nudil obsežno, po rubrikah strukturirano platformo, kot je to značilno za tradicionalne medije.

### Slika 6. 3: Spletni portal Blogorola



### 6. 3 Pripravljenost slovenskega spletnega prostora na državljsko novinarstvo

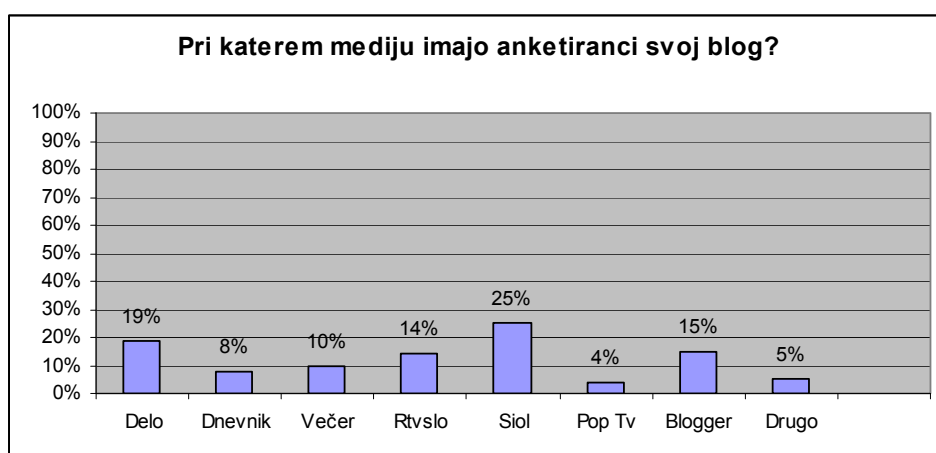
Ena od postavljenih hipotez v diplomski nalogi je, da je slovenski spletni prostor pripravljen na spletni portal, ki bo temeljil na državljskemu novinarstvu in da bo tak portal uspešen, če bo uporabnikom nudil možnost samostojnega objavljanja vsebin in jih aktivno pozval k pisanju ter jim dal vedeti, da so njihove informacije pomembne za razvoj družbe. Hipotezo sem preverjala

tako, da sem na spletnem mestu [www.delo.si/anketa](http://www.delo.si/anketa) 1. novembra 2006 objavila spletno anketo<sup>33</sup> in analizirana odgovore 100 blogerjev.

### 6.3.1 Pri katerem mediju imajo anketiranci svoj blog?

Sprva me je zanimalo, pri katerem ponudniku blogov imajo anketiranci svoj blog. Rezultati so pokazali, da ima največ anketiranih blogerjev svoj blog pri Siolu (25), sledita Delo (19) in Blogger (15) (glej graf 6. 1).

**Graf 6. 1:** Pri katerem mediju imajo anketiranci svoj blog?

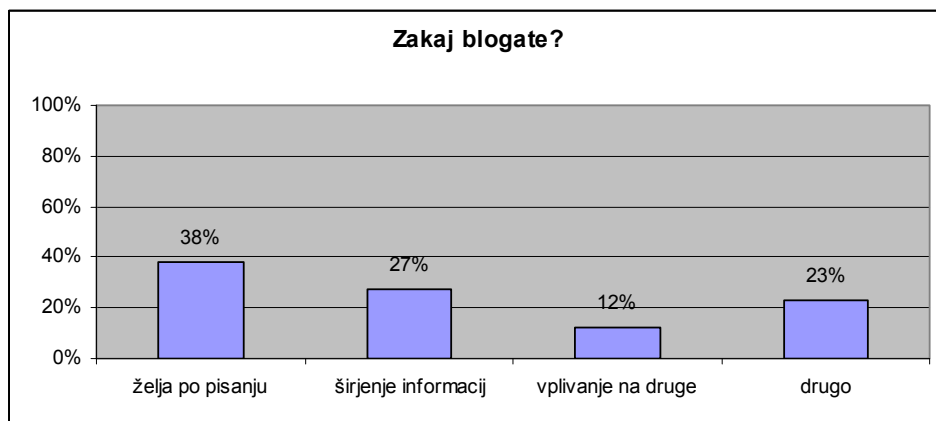


<sup>33</sup> Anketa je bila objavljena mesec dni, vključno s 1. decembrom 2006, in je bila programirana tako, da je zajela le odgovore prvih 100 anketirancev. K reševanju ankete so bili pozvani le blogerji, ki so morali v okviru ankete tudi navesti, pri katerem ponudniku blogov blogajo.

### 6.3.2 Zakaj anketirani blogajo?

Zanimalo me je tudi, zakaj so se anketiranci odločili, da začnejo blogati. 38 odstotkov vprašanih je odgovorilo, da s tem izživljajo svojo željo po pisanju, 27 % anketiranih bloga, da bi svoje informacije delili z drugimi, 12 odstotkov želi s svojim pisanjem vplivati na druge, 23 odstotkov pa bloga zaradi drugih razlogov (glej graf 6. 2).

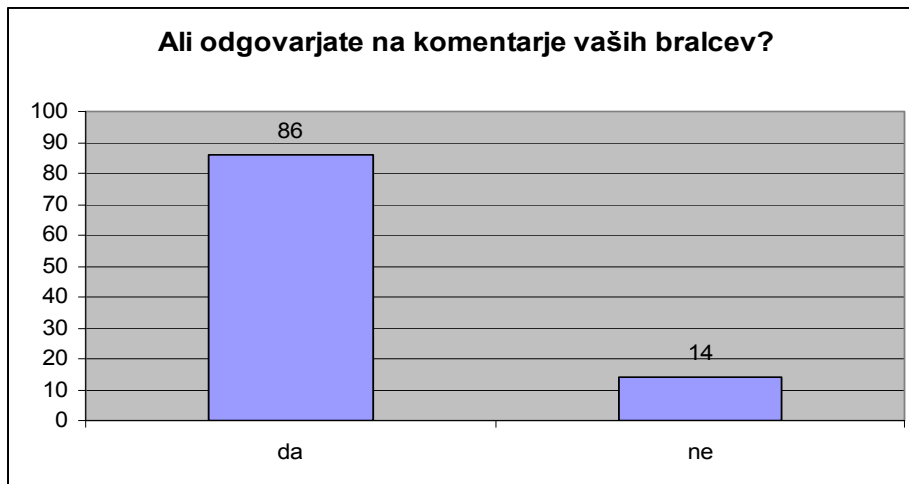
**Graf 6. 2:** Zakaj anketirani blogajo?



### 6.3.3 Ali odgovarjate na komentarje bralcev?

Naslednje vprašanje se je glasilo, ali odgovarjate na komentarje vaših bralcev in kar 86 odstotkov je odgovorilo pritrdilno, le 14 odstotkov blogerjev se na komentarje bralcev ne odziva (glej graf 6. 3). To dokazuje, da je pri večini blogov prisotna zelo velika interakcija med blogerjem in bralcem.

**Graf 6. 3:** Ali odgovarjate na komentarje bralcev?



#### **6. 3. 4 Ste si kdaj želeli pisati za kakšen medij?**

Zadnji dve vprašanji sta bolj specifični, in sicer me je zanimalo, ali so si anketirani blogerji kdaj želeli pisati oziroma poročati za kakšen medij in ali bi pisali, poročali o aktualnih dogodkih, če bi obstajal spletni portal, ki bi jim za to nudil predpripravljeno platformo, strukturirano po rubrikah in jim dobesedno nudil osebni časopis, kjer bi lahko objavljali tudi avdio, video in mobilne vsebine? 76 odstotkov anketiranih je odgovorilo, da so si kdaj želeli pisati za kakšen medij, 24 odstotkov pa takšnih želj ni imelo (glej graf 6. 4). Obenem je 82 odstotkov anketiranih odgovorilo, da bi pod danimi pogoji pisali oziroma poročali za državljanskonovinarski spletni portal, le 18 odstotkov vprašanih pa tega ne bi počelo (glej graf 6. 5).

**Graf 6. 4:** Ste si kdaj želeli pisati za kakšen medij?



**Graf 6. 5:** Bi pisali vsebine za državljanskonovinarski spletni portal?



Rezultati ankete kažejo na veliko zanimanje blogerjev za državljansko novinarstvo. Teh rezultatov pa ne morem posplošiti na celoten slovenski spletni prostor, saj sem anketo izvedla le med blogerji, ne pa tudi med drugimi uporabniki slovenskega spletnega prostora; objavljena pa je bila na podstrani spletnega mesta Dela.si, tako da so odgovarjali le tisti blogerji, ki berejo spletno Delo. Rezultate bi lahko posploševala, če bi imela reprezentativen vzorec slovenske spletne populacije, to pa bi zahtevalo obsežno empirično raziskavo, ki bi morala biti postavljena na nevtralni spletni strani. Za takšno raziskavo mi manjkata potrebno računalniško znanje in mesto na strežniku.

## 7. ZAKLJUČEK

Internet je postal nepogrešljiv del našega vsakdana. Z njim se srečujemo doma, v šoli, na delovnem mestu, skratka vselej, ko iščemo informacije, vse pogosteje pa tudi, ko iščemo družbo in zabavo. Tega se zelo dobro zavedajo ustvarjalci spletnih mest, v danem primeru ustvarjalci spletnih portalov. Spletni portali so namreč, kot smo lahko prebrali v diplomskem delu, v zadnjih letih postali svetovni splet v malem in si močno prizadevajo, da bi na enem mestu zadovoljili vse obiskovalčeve želje, da bi ta slej kot prej postal stalen uporabnik, stalen gost.

Na podlagi analize izbranih slovenskih medijskih spletnih portalov lahko trdim, da so le-ti večinoma primerno zasnovani in ustrezajo večini kriterijev, ki sem jih uporabila pri primerjalni analizi. Vsi analizirani spletni portali so si med seboj podobni. Njihova najpomembnejša karakteristika je uporabnost, kar pomeni, da obiskovalec dobi informacijo, zaradi katere je spletni portal obiskal, pri tem pa do teh informacij pride hitro in brez težav. Ob prvem obisku so vsi obravnavani spletni portali name naredili pozitiven vtis, če zanemarim moteče oglasne elemente na portalih 24ur.com in Finance.si. Vizualno všečnost in privlačnost so podkrepili z ustrezno oblikovno podobo, prijetnimi in usklajenimi barvami, berljivim tekstom, s smiselnimi in uporabnimi poudarki ter svojo dinamičnostjo. Strani in elementi se hitro naložijo, enostavna in smiselna navigacija pa pripelje do iskanih podatkov. Interaktivnost je še posebej pomembna za izgradnjo dolgoročnega odnosa z uporabniki spletnih portalov.

Razvoj in razširjenost interneta, predvsem pa njegova poenostavitev, danes vsakemu posamezniku omogočata, da na spletu svoje misli, ideje, informacije, doživetja in še marsikaj deli z drugimi uporabniki svetovnega spleta. V slovenskem spletnem prostoru je tovrstno početje zacvetelo, ko so številni spletni mediji uporabnikom ponudili brezplačne blogerske platforme. Kot sem ugotovila s spletno anketo, piše večina blogerjev, ki berejo spletno Delo, ravno v okviru brezplačnih platform medijskih hiš, obenem pa si želijo opravljati tudi novinarsko vlogo v okviru spletnega portala, ki bi temeljil na državljanskem novinarstvu. Kot že omenjeno, velja tovrstna pripravljenost na državljansko novinarstvo le za blogerje, ki berejo spletno Delo, saj na podlagi analiziranega vzorca anketirancev ne morem sklepati o pripravljenosti celotne slovenske spletne populacije in tako tudi ne morem potrditi hipoteze, da je slovenski spletni prostor pripravljen na spletni portal, ki bi temeljil na državljanskem novinarstvu.

Kot sem ugotovila v diplomski nalogi, takšnega spletnega portala v slovenskem spletnem prostoru še ni. Medijski spletni portali so uporabnike sicer začeli pozivati k novinarskemu delu, vendar je objava vsebin državljskih novinarjev še vedno odvisna od mnenja in volje uredništva, tovrstne vsebine pa so večinoma objavljene na podstraneh teh portalov. Samostojnega državljskega novinarstva v slovenskem spletnem prostoru tako rekoč ni. Obenem pa izostaja tudi interakcija med profesionalnimi novinarji, avtorji besedil in uporabniki. Iz tega sledi, da avtorji pri svojem delu tudi ne upoštevajo informacij oziroma mnenj uporabnikov, kar kaže na izostanek interakcije med njimi.

Moja rešitev je postavitvev profesionalnega spletnega portala, ki bo temeljil na državljskem novinarstvu in bo z apelom mobiliziral posameznike z vseh koncev države, da samostojno poročajo o aktualnih dogodkih iz njihovega kraja oz. da komentirajo aktualne državne in tuje dogodke, intervjuvajo "pomembne" ljudi o aktualnih temah, napovedujejo in komentirajo dogodke ter med sabo aktivno komunicirajo. S futuristično preobrazbo bloga kot spletnega žanra bi uporabnikom nudil platformo za večžanrsko in multimedialno poročanje, ocenjevanje in dokumentiranje dogodkov in pojavov z vseh področij javnega življenja (lasten tematsko strukturiran spletni časopis) ter jim ob tem nudil veliko stopnjo personalizacije. Pri tem bi vsak uporabnik imel svojo »časopisno platformo«, ki jo bi lahko po svoje oblikoval, ter teme v njej klasificiral po predhodno ali samostojno določenih tematskih sklopih in novinarskih žanrih.

Gledano z uporabniškega vidika bi moral takšen portal ustrezati vsebinskim, oblikovnim in tehnološkim kriterijem, ki sem jih predstavila v diplomski nalogi, ter uporabniku nuditi učinkovito dvosmerno komunikacijo in omogočati veliko stopnjo personalizacije. Odlikovati ga bi morala preprosta oblikovna podoba brez odvečnih elementov. Vsebina bi morala biti razumljiva, pregledna in uporabna. Tehnološko bi morali biti elementi čim bolj optimizirani in objavljeni v ustreznem formatu, nameščen bi moral biti na hitrih, zanesljivih in varnih strežnikih. Poseben poudarek pa bi bil na interaktivnosti, ki bi zagotavljala aktivno vlogo uporabnika in izkoriščala vse možnosti, ki jih nudi internet, in personalizaciji, ki bi tako piscem kot bralcem dala možnost, da si portal vsebinsko in grafično prilagodijo po svojem okusu. Le zadovoljen uporabnik se bo namreč vedno znova vračal na portal in na njem preživljal svoj dragoceni čas.

## 8. LITERATURA

### a) Knjižni viri:

Bezić, Anita (2006): *Bloganje v luči vzgoje za medije*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Burnett, Robert in David P. Marshall (2003): *Web Theory: An introduction*. London in New York: Routledge.

Bücher, Karl (2001): Začetki novinarstva. V Slavko Splichal (ur.): *Komunikološka Hrestomatija I*, 67–85. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

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.

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

Had (2007): *Citizen journalism - državljansko novinarstvo in poplave*. Dostopno na <http://www.had.si/blog/2007/09/19/citizen-journalism-drzavljansko-novinarstvo/> (26. marec 2008).

Hanke, Hohann-Christian (2001): *Spletne strani in HTML*. Šempeter pri Gorici: Založba Flamingo.

Herman, Andrew in Thomas Swiss (2000): *The world wide web and contemporary cultural theory*. New York: Routledge.

Hribar, Peter (2001): *Spletne strani – Zvijazče in nasveti*. Šempeter pri Gorici: Založba Flamingo.

Jurišič, Ana (2007): *Spletno novinarstvo: Spreminjanje novičarskih praks in norm*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.



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

Košir, Manca (1988): *Nastavki za teorijo novinarskih vrst*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.

Košir, Manca (2003): *Surovi čas medijev*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Mrzlikar, Sonja (2006): *Analiza spletnih portalov slovenskih založniških hiš*. Koper: Fakulteta za management Koper.

Novinec, Manca (2004): *Razvoj raziskovalnega novinarstva*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Oblak, Tanja in Gregor Petric (2005): *Splet kot medij in mediji na spletu*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Osojnik, Rok (2001): *Analiza študijskega portala*. Diplomaska naloga. Ljubljana: Fakulteta za računalništvo in informatiko.

Peer, Peter (2006): *Medmrežje in svetovni splet*. Ljubljana: Fakulteta za računalništvo in informatiko.

Poler Kovačič, Melita in Erjavec, Karmen (2005): *Uvod v novinarske študije*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Rejc, Miha (2007): *Medijske dimenzije svetovnega spleta*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Skrtnar, Radoš (2004): *Apel podobo v splet postavi*. *Moj Mikro*. 9. 10, 8.

Splichal, Slavko (2001): *Predhodniki in začetki komunikologije v Evropi in ZDA*. V Slavko Splichal (ur.): *Komunikološka hrestomatija 1*, I-LXX. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Stieler, Caspar (2001): Novic koristnost in mikavnost. V Slavko Splichal (ur.): *Komunikološka Hrestomatija 1*, 1-19. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

#### **b) Elektronski viri:**

24ur.com (2008a): *Vaše novice*. Dostopno na: <http://24ur.com/naslovnica/vasenovice/>; (23. marec 2008).

24ur.com (2008b): *Pošlji za svet*. Dostopno na: Dostopno na: [http://24ur.com/bin/ua\\_form.php](http://24ur.com/bin/ua_form.php); (23. marec 2008).

24ur.com (2008c): *Odkrijte nam svoj svet*. Dostopno na: [http://24ur.com/bin/ua\\_form.php](http://24ur.com/bin/ua_form.php) (24. marec 2008).

American National Standard for Telecommunications – Telecom Glossary (2000): *Web Portal*. Dostopno na [www.its.bldrdoc.gov/projects/telecomglossary2000](http://www.its.bldrdoc.gov/projects/telecomglossary2000) (24. december 2007).

Anderson, Chris (2006): *"Actually Existing" Citizen Journalism Projects and Typologies*. Dostopno na [http://indypendent.typepad.com/academese/2006/07/actually\\_existi.html](http://indypendent.typepad.com/academese/2006/07/actually_existi.html) (30. junij 2007).

Benkler, Yochai (2006): *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. London: Yale University Press. Dostopno na [http://www.benkler.org/Benkler\\_Wealth\\_Of\\_Networks\\_Chapter\\_1.pdf](http://www.benkler.org/Benkler_Wealth_Of_Networks_Chapter_1.pdf) (25. julij 2007).

Bowman, Shayne in Chris Willis (2005): *The Future Is Here, But Do News Media Companies See IT?* V The Nieman Foundation for Citizen Journalism at the Harvard University (ur.): *Citizen Journalism*, 59(4), 3-5. Harvard: The Nieman Foundation. Dostopno na <http://www.nieman.harvard.edu/reports/05-4NRwinter/05-4NFwinter.pdf> (4. junij 2007).

Charman, Suw (2007): *The Changing Role of Journalists in a World Where Everyone Can Publish*. Dostopno na

<http://www.freedomofexpression.org.uk/files/charmancitizenjournalism.pdf> (30. september 2007).

Deuze, Mark (2007): *Online Journalism: Modeling the First Generation of News Media on the World Wide Web*.

Dostopno na [http://firstmonday.org/issues/issue6\\_10/deuze/index.html](http://firstmonday.org/issues/issue6_10/deuze/index.html) (12. marec 2008).

Dnevnik.si (2008a): Vaše novice. Dostopno na [http://www.dnevnik.si/novice/vase\\_novice](http://www.dnevnik.si/novice/vase_novice) (31. marec 2008).

Dnevnik.si (2008b): *Kaj menite o uvedbi vinjet?* Dostopno na <http://www.dnevnik.si/novice/povej/303822/> (23. marec 2008).

Državljansko novinarstvo (2006): *Pogoji uporabe*. Dostopno na [http://ooo.kreator.us/Drzavljansko\\_Novinarstvo/](http://ooo.kreator.us/Drzavljansko_Novinarstvo/) (25. marec 2008).

Erman, Nuša in Ina Sotlar (2005): *Vloga in vpliv blogov na družboslovno raziskovanje. Seminarska naloga pri predmetu Nove tehnologije v družboslovnem raziskovanju*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Dostopno na <http://admin.safe.si/uploads/editor/1136469879blogix.doc> (9. marec 2008).

Glaser, Mark (2006): *Digging Deeper: Your Guide to Citizen Journalism*. Dostopno na [http://www.pbs.org/mediashift/2006/09/digging\\_deeperyour\\_guide\\_to\\_ci.html](http://www.pbs.org/mediashift/2006/09/digging_deeperyour_guide_to_ci.html) (15. maj 2007).

Matoz, Zdenko (2005): *Ob službo zaradi bloga*. V *Delo.si* 0 (2005) 1, Dostopno na

[http://www.delo.si/index.php?sv\\_path=41,790,33998](http://www.delo.si/index.php?sv_path=41,790,33998) (10. januar 2006).

Mavsar, Mitja (2007): *Pisanje za splet*. Dostopno na: <http://www.kalidej.net/mitja/pisanje-za-splet/> (4. januar 2008).

Miller, Michael (2006): *Web Search: It Takes a Community*. Dostopno na <http://www.pcmag.com/article2/0,1895,1859797,00.asp> (24. december 2007).

Moss (2007): Merjenje obiskanosti spletnih strani. Dostopno na: [http://www.soz.si/projekti\\_soz/moss\\_merjenje\\_obiskanosti\\_spletnih\\_strani/](http://www.soz.si/projekti_soz/moss_merjenje_obiskanosti_spletnih_strani/) (8. avgust 2008).

Nielsen, Jacob (2005): How users read the Web. Dostopno na <http://www.useit.com/alertbox/9710a.html> (4. januar 2008).

Rosen, Jay (2005): Bloggers vs. Journalists is over. V MacKinnon Rebecca (ur.): *Blogging, Journalism & Credibility: Battleground and Common Ground*, 11-19. Conference report. Harvard University. Dostopno na [http://cyber.law.harvard.edu/webcred/wp-content/webcredfinalpdf\\_01.pdf](http://cyber.law.harvard.edu/webcred/wp-content/webcredfinalpdf_01.pdf) (31. oktober 2007).

Rosen, Jay (2006): *The People Formerly Known as the Audience*. Dostopno na [http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2006/06/27/ppl\\_frmr.html#more](http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2006/06/27/ppl_frmr.html#more) (23. julij 2007).

The Client Helpdesk (2006): *Web Portal*.

Dostopno na [www.clienthelpdesk.com/dictionary/internet\\_terms.html](http://www.clienthelpdesk.com/dictionary/internet_terms.html); 24. 12. 2007.

Total tedna (2008): *Navodila za oddajanje prispevkov*. Dostopno na <http://www.totaltedna.si/default.asp?mm=1&spage=oddajteprispevek> (13. maj 2008).

Vobič, Igor (2007): Spletno novinarstvo – Kdo s(m)o novinarji? V *Medijska preža/Media Watch* 29/30, str. 46–47. Dostopno na <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/29/splet/> (13. marec 2008).

Von Boyen, Bernhard U. (2002): *Was ist ein Internetportal? Geschichte, Kriterien und Funktionen*. Universität Ulm: Fakultät für Mathematik und Wirtschaftswissenschaften. Dostopno na <http://www.mathematik.uni-ulm.de/sai/ws01/portalsem/bvb/Arbeit/Internetportale%20-%20Geschichte,%20Kriterien%20und%20Funktionen.pdf> (5. april 2007).

Vogelsteller, Mario (2006): *Konzeption eines barrierefreien Webportals für Senioren*. Dostopno na <http://www.diplomarbeiten24.de/vorschau/66108.html> (30. maj 2007).

Webopedia (2007): *Web Portal*.

Dostopno na: [http://www.webopedia.com/TERM/W/Web\\_portal.html](http://www.webopedia.com/TERM/W/Web_portal.html) (13. junij 2007).

Wikipedia (2005): *Citizen Journalism*. Dostopno na: [http://en.wikipedia.org/wiki/Citizen\\_journalism](http://en.wikipedia.org/wiki/Citizen_journalism) (30. april 2007).

Wikipedia (2005a): *Web 2.0*. Dostopno na: [http://en.wikipedia.org/wiki/Web\\_2](http://en.wikipedia.org/wiki/Web_2) (30. april 2007).

Wikipedia (2006): *Web Portal*. Dostopno na: [http://en.wikipedia.org/wiki/Web\\_portal](http://en.wikipedia.org/wiki/Web_portal) (24. december 2007).

Wikipedia (2007): *FTP*. Dostopno na: <http://sl.wikipedia.org/wiki/FTP> (24. december 2007).

ZAIK - Zentrum für Angewandte Informatik (2006): *Portale, die Startseiten für das Surfen im Internet*. Universität zu Köln.

Dostopno na: <http://www.uni-koeln.de/rrzk/www/suche/portale.html> (31. maj 2006).

**PRILOGA: Anketni vprašalnik o pripravljenosti slovenskih blogerjev, ki berejo spletno Delo, na državljanskonovinarski spletni portal**

**n: 100**

1. Pri katerem mediju imate svoj blog?

- a) Delo
- b) Dnevnik
- c) Večer
- d) Rtv slo
- e) Siol
- f) Pop Tv
- g) Blogger
- h) drugo

2. Zakaj blogate?

- a) zaradi želje po pisanju
- b) da širimo svoje informacije
- c) da bi vplivali na druge
- d) drugo

3. Ali odgovarjate na komentarje bralcev?

- a) da
- b) ne

4. Ste si kdaj želeli pisati za kakšen medij?

- a) da
- b) ne

5. Bi pisali vsebine za državljanskonovinarski spletni portal?

- a) da
- b) ne