

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tjaša Polak

**VPLIV KONVERGENCE NA RAZLIČNE RAVNI
KOMUNICIRANJA V SPLETNIH MEDIJIH**

diplomsko delo

Ljubljana 2008

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tjaša Polak

Mentorica: doc. dr. Sandra Bašić Hrvatin

**VPLIV KONVERGENCE NA RAZLIČNE RAVNI
KOMUNICIRANJA V SPLETNIH MEDIJAH**

diplomsko delo

Ljubljana 2008

VPLIV KONVERGENCE NA RAZLIČNE RAVNI KOMUNICIRANJA V SPLETNIH MEDIJAH

V diplomskem delu sem se posvetila preverjanju trditve, da se uporabniki spletnih medijev lahko aktivneje vključujejo v ustvarjanje medijskih vsebin. Temu naj bi botrovale tudi specifične značilnosti spletnih medijev, zaradi katerih se bistveno razlikujejo od tradicionalnih in množičnih medijev. V zvezi z aktivnim vključevanjem uporabnikov sem izpostavila predvsem interaktivnost spletnih medijev, saj slednja omogoča večjo aktivnost uporabnikov prek vključevanja v ustvarjanje medijskih vsebin s pomočjo različnih interaktivnih servisov. Ob drugačnem pristopu k uporabniku sem v diplomski nalogi orisala tudi delovanje spletnih medijev in se nazadnje posvetila še pojavi konvergence. Slednja označuje prepletanje medijskih formatov in ravni komuniciranja v spletnih medijih, hkrati pa se dotika tudi konvergence oziroma procesa prepletanja vloge avtorja in bralca. S pomočjo konvergence in interaktivnosti imajo uporabniki spletnih medijev moč postati avtorji medijskih vsebin. V zadnjem delu sem se posvetila analizi sedmih slovenskih spletnih medijev in dveh tujih ter poskušala prek preverjanja šestih dimenzij interaktivnosti (Carrie Heeter 1989) ugotoviti kako interaktivni so.

Ključne besede: spletni mediji, interaktivnost, konvergenca, ravni komuniciranja, uporabnik.

THE INFLUENCE OF CONVERGENCE ON COMMUNICATION MODELS IN ONLINE MEDIA

In my diploma I focused on establishing the statement that users of online media can actively participate in creation of media content. The active participation of users is also an effect of specific characteristics of online media that differentiate them from traditional and mass media. I especially focus on interactivity, since interactivity is thought to give rise to active participation of users in media content creation through different interactive options. Therefore I have also concentrated on how online media function. I have also included different views and definitions of convergence, which denotes both technological and communication convergence and characterizes a new relationship between readers and authors. With interactivity and convergence the users of online media have the opportunity to become authors of media content. Through the analysis I tried to establish the degree of interactivity of seven Slovenian and two foreign online media. The analysis was based on six interactive dimensions founded by Carrie Heeter (1989).

Keywords: online media, interactivity, convergence, models of communication, user.

KAZALO:

UVOD	6
RAZČIŠČEVANJE POJMOV	8
1. ZNAČILNOSTI SPLETNIH MEDIJEV	10
1.1 Hipertekstualnost	10
1.2 Interaktivnost	14
1.2.1 Definiranje interaktivnosti	14
1.2.2 Raziskave na področju interaktivnosti v povezavi s spletnimi mediji	16
1.3 Multimedijalnost	20
1.4 Arhivskost	21
2. SPLETNI MEDIJI	22
2.1 Spletne strani medijev in uredništva	23
2.2 Spletno novinarstvo	24
2.3 Digitalizacija novic	27
3. UPORABNIKI SPLETNIH MEDIJEV	30
3.1 Uporabnik in identiteta	31
3.2 Uporabniki in odnos do spleta kot medija	32
4. KONVERGENCA	34
4.1 Definicija pojma konvergenca	34
4.1.1 Konvergenca na področju tehnologije	35
4.1.2 Konvergenca na področju medijev	35
4.1.3 Konvergenca in uporabniki	37
4.1.4 Konvergenca in komunikacija	39
4.2 Divergenca	39
5. RAVNI KOMUNICIRANJA V SPLETNIH MEDIJIH	41
5.1 Komunikacijski modeli v spletnih medijih	41
5.2 Komunikacijske ravni komuniciranja v spletnih medijih	42
5.3 Tipi pogovorov, taksonomija prostora in časa ter javno in zasebno v spletnih medijih	43
6. VPLIV KONVERGENCE IN INTERAKTIVNOST V SLOVENSkih SPLETNIH MEDIJIH	45
6.1 Vpliv konvergence	45
6.2 Interaktivnost v slovenskih spletnih medijih	47
6.3 Aktivnost uporabnika	58
ZAKLJUČEK	61
LITERATURA IN VIRI	63
PRILOGA: Poslana in prejeta elektronska pošta s strani urednikov, novinarja in vodje digitalnih projektov na spletnih medijih	66

KAZALO SKIC:

Skica 2. 2. 1: Tipologija spletnega novinarstva.....	26
Skica 4. 1. 2. 1: Negropontejevi krogi povezovanja treh medijskih industrij.....	36

KAZALO TABEL:

Tabela 6. 2. 1: Analiza šestih dimenzij interaktivnosti v Delo.si, Dnevnik.si, Finance.si, RTVSLO.si, Večer.si, Vest.si, 24ur.com, Guardian.co.uk in CNN.com.	57
---	----

UVOD

Sodelovanje javnosti v soustvarjanju medijske vsebine je bilo v tradicionalnih medijih omejeno na uredniško politiko izbiranja pisem bralcev, telefonskih klicev v kontaktne oddaje, ki so bili v eter spuščeni glede na vnaprej določen časovni okvir, žanr oddaje in vrstni red klicev. Dostopnost izražanja lastnih misli, mnenj in informacij je bila za posameznika omejena na širši in ožji krog prijateljev in znancev, v medijih so se pojavljali lahko le dovolj glasni ali izbrani. S popularizacijo interneta in postavljanjem spletnih portalov tudi s strani medijev, so se prek specifičnih značilnosti, ki jih narava medmrežja omogoča, pojavile tudi interaktivne opcije, ki so uporabnike spletnih medijev vse bolj začele vključevati v ustvarjanje medijskih vsebin. Z interaktivnimi servisi uporabniki niso več omejeni na izražanje mnenja, misli, idej in informacij v ozkem krogu poznanih, temveč imajo možnost svoj komentar postaviti neposredno pod prispevek, na ogled javnosti oziroma drugim uporabnikom spletnega medija ter njegovim urednikom in novinarjem. Poleg specifičnih značilnosti pa medmrežje zaznamuje tudi pojav konvergence, ki je v spletnih medijih viden predvsem v stapljanju medijskih formatov, promocije primarne dejavnosti medija (razen v primeru idealno-tipskih spletnih medijev) in vključevanja uporabnika, predvsem pri pridobivanju povratne informacije in tudi novih medijskih vsebin. Konvergenca, ki je omogočila objavljanje informacij tako v besedilu, sliki, zvoku in filmu, je povzročila konvergiranje raznovrstnih servisov na spletnih medijih. Uporabniki na spletnem mediju lahko dostopajo do servisov, ki omogočajo različne ravni komuniciranja, objavljanja informacij v različnih formatih, prehajanja iz bralca v avtorja ter iskanja informacij glede na lastne interese.

Namen pričujoče diplomske naloge je predvsem analizirati možnosti uporabnikov spletnih medijev, da se aktivneje vključijo v ustvarjanje medijskih vsebin. Ob tem bodo v prvem delu naloge izpostavljene specifične značilnosti, ki jih omogoča narava medmrežja. Hipertekstualnost, interaktivnost, multimedijalnost in arhivskost je možno najti na vseh spletnih medijih. Večji poudarek bo na interaktivnosti, saj prav ta uporabnikom prek različnih servisov omogoča aktivnejše vključevanje v ustvarjanje medijskih vsebin.

V drugem delu se bom osredotočila na konvergenco, njen vpliv in pomen. Konvergenca je pojav, ki jo v spletnih medijih večina najprej povezuje s tehnologijo in stapljanjem medijskih formatov. Drugi avtorji (Jenkins 2006, Loviglio 2007 idr.) jo povezujejo tudi z lokalizacijo

novic v spletnih medijih in pojavom aktivnega prehajanja uporabnikov oziroma bralcev, gledalcev in poslušalcev v avtorje. Konvergenca in interaktivnost v primeru vključevanja uporabnikov v ustvarjanje medijskih vsebin hodita z roko v roki. Na primer, ko konvergenca označuje multimedijalnosti oziroma objavljane informacij tako v besedilu kot v sliki, zvoku ali filmu, interaktivnost omogoča vključevanje uporabnikov in izražanje na način, ki jim bolj ustreza.

V tretjem delu se bom posvetila analizi interaktivnosti sedmih slovenskih spletnih medijev (Delo.si, Dnevnik.si, Finance.si, Rtv slo.si, Večer.com, Vest.si in 24ur.com), ki so vidnejši tudi v »fizičnem« slovenskem medijskem prostoru, v primerjavi z dvema tujima (CNN.com, Guardian.co.uk). Interaktivnost bom preverjala po šestih dimenzijah, ki jih je definirala Carrie Heeter (1989). Poleg interaktivnosti pa tudi aktivnost uporabnikov skozi oči urednikov oziroma urejevalcev spletnih medijev ter prek analize komentarjev, prispevkov in drugih izražanj mnenj s strani uporabnikov, dostopnih na spletnih medijih. Analiza se bo usmerila tudi v presojanje možnosti uporabnikov spletnih medijev, da se aktivneje vključujejo v ustvarjanje medijskih vsebin.

RAZČIŠČEVANJE POJMOV

Internet in splet: Mešanje interneta in svetovnega spleta kot eno in isto stvar bi bilo napačno. Internet je namreč uveljavljen termin za opis računalniško odprtega komunikacijskega omrežja, ki ga sestavlja neskončna veriga povezanih računalnikov. Splet je sestavni del interneta ali njegov dominantni del. Internet v najbolj splošnem smislu vključuje vrsto storitvenih servisov, med katerimi je splet eden od možnih tehnoloških podpor. (Oblak in Petrič 2005: 13–14) Da uporabniki vidijo splet kot medij, je pripomogla njegova popularizacija¹ v sredini 90. let. Splet se je s posebnimi lastnostmi, drugačnimi vsebinami in raznolikimi občinstvi postavil ob bok tradicionalnim medijem. (Oblak in Petrič 2005: 15) Dejansko pa sam splet, kot informacijski sistem izvorno zasnovan kot tehnologija za podlago informacijskega sistema, namenjenega hitremu in učinkovitemu priklicu informacij, še ni medij. Splet dobiva videz medija skozi spletna mesta, katera so na njem dostopna. Ker se v diplomski nalogi osredotočamo na spletne medije v luči Zakona o medijih², se bomo v prihodnje raje namesto o spletu kot mediju, pogovarjali o spletnih medijih.

Spletni mediji: Oblak in Petrič (2005) spletne medije označujeta kot spletna mesta, ki v primerjavi s klasičnimi mediji na nov način in prek spletnega mesta posredujejo vsebine, informacije in tudi storitve potencialnim bralcem oziroma uporabnikom. Spletne medije lahko pojmujeemo kot medije zaradi značilnosti, ki jih imajo v primerjavi z drugimi komunikacijskimi mediji in modeli interakcij. (Oblak in Petrič 2005: 15) Te značilnosti so hipertekstualnost, multimedijalnost, interaktivnost, recipročnost, ažurnost in arhivskost. S pojmom spletni mediji bomo v pričujoči diplomski nalogi označevali spletne različice tradicionalnih medijev in idealno-tipske medije na spletu (kot je na primer Vest.si).

¹ Znanstvenik CERN Tim Berners je leta 1991 izumil World Wide Web ali www. Iznajdba slednjega je uporabnikom omogočila, da so dostopali do teksta in grafičnih datotek – kasneje tudi avdio in video – ki so bile shranjene na računalnikih imenovanih serverji. Vse datoteke so morale biti preprisanе v HTML jezik, vse »skladiščne« spletnе strani pa so morale imeti URL. Razširjanje in sprejemanje datotek je določal »hypertext transfer protocol« ali HTTP, ki je datotekam na mreži omogočil povezovanje z drugimi datotekami, kar posledično pomeni široko povezovanje informacijskih poti. Pred 90. leti prejšnjega stoletja so internet večinoma uporabljali na univerzah in v nekaterih večjih organizacijah, ki so se ukvarjale z razvojem računalniške tehnologije, ter v vladnih organizacijah. Širši javnosti dostop še ni bil omogočen. Do sprememb je prišlo šele, ko so komercialni ponudniki omogočili, da se je vsak lastnik računalnika in telefonske linije priključil na svetovno omrežje. (Internet 4)

² Zakon o medijih določa, da so mediji časopisi in revije, radijski in televizijski programi, elektronske publikacije, teletekst in druge oblike dnevne ali periodične objavljanja uredniško oblikovanih programskih vsebin s prenosom zapisa, glasu, zvoka ali slike, na način, ki je dostopen javnosti. Programske vsebine pa so po zakonu informacije vseh vrst (vesti, mnenje, obvestila, sporočila ter druge informacije) in avtorska dela, ki se razširjajo prek medijev z namenom obveščanja, zadovoljevanja kulturnih, izobraževalnih in drugih potreb javnosti ter množičnega komuniciranja.

Uporabniki: Avtorja Oblak in Petrič (2005: 91) navajata, da se je pojem uporabnik v znanstvenem jeziku ustalil kot posledica zapoznelega raziskovanja spleta kot medija. Še bolj gotovo pa se jima zdi, da gre za dediščino, ki jo za seboj pušča sam razvoj tehnologije interneta, kjer posameznike, ki imajo z njim izkušnje in ga torej *uporabljajo*, v analogiji do preostalih tehnologij, že od samega začetka označujemo kot *internetne uporabnike*. Pojav spleta je uporabnike za nekaj časa poimenoval tudi »surferji« in »deskarji«, kar naj bi označevalo prosto, skoraj brezciljno in od različnih medijev osvobojeno, lahkotno in uživaško premikanje po spletnih globinah. V diplomski nalogi se bom osredotočala na »obiskovalce« spletnih medijev, ki so zaradi multimedijalnosti, interaktivnosti, arhivskosti in hipertekstualnosti omenjenih spletnih mest lahko hkrati bralci, gledalci, poslušalci, sodelujoči (spletne ankete, forumi, razprave in klepetalnice), raziskovalci in tudi avtorji medijskih vsebin (blogi, komentarji bralcev) zato jih bomo, za lažje navajanje označila kar kot uporabnike.

Konvergenca: Konvergenca je večrazsežnosten pojem, ki ga lahko razumemo kot: a) stapljanje različnih tehnologij ali medijskih formatov med seboj (televizija ima funkcijo radia, telefon ima funkcijo aparata, spletni mediji imajo zgodbe z vizualnim, avdio in pisnim delom); b) kot povezovanje med podjetji, ki ponujajo vsebino, in telekomunikacijskim sektorjem; c) kot nov način distribucije telekomunikacijskih in avdiovizualnih storitev v enem paketu; d) kot nove spremembe na področju regulacije (Ward v Bašić-Hrvatin in Kučić 2005: 83-84). Ob tem pa lahko omenimo še konvergenco na področju komuniciranja v spletnih medijih (Burnett in Marshall 2003) ter konvergenca na področju konzumacije in produkcije medijskih vsebin (zaradi specifičnih lastnosti spletnih medijev imajo uporabniki možnost postati avtorji in avtorji uporabniki; meja med njima je zabrisana, zato jih Jenkins (2006) imenuje *prosumers*).

1. ZNAČILNOSTI SPLETNIH MEDIJEV

Razumevanje specifičnih značilnosti spletnih medijev je ključno za nadaljnjo obravnavo vpliva na uporabnike in pojava konvergence. S pomočjo hipertekstualnosti, interaktivnosti, arhivskosti in recipročnosti je bila uporabnikom spletnih medijev dana možnost, da se aktivnejše vključujejo v ustvarjanje medijskih vsebin. Poleg slednjega pa so specifične lastnosti vezane tudi na pojav konvergence, tako na tehnološkem, ekonomskem in drugih področjih.

Navedene značilnosti spletnih medijev so v tem primeru omenjene kot idealne, torej kakšen pomen bi imele, če bi bile izkoriščene v največji možni meri. Seveda se stopnje izkoriščenosti potenciala neke značilnosti spletnega medija razlikujejo. Hipertekstualnost je v veliki meri izkoriščena, enako je z arhivskostjo in multimedijalnostjo. Izkoriščenost možnosti multimedijalnosti je tudi posledica cenejše tehnične opreme (kamere, fotoaparati, snemalne naprave so cenovno dostopne vsem uporabnikom). Najmanj izkoriščena zagotovo še vedno ostaja interaktivnost. To pa je lahko posledica sprejemanja občinstva kot pasivnega in posredovanje medijskih vsebin brez potrebe po povratni informaciji.

1.1 Hipertekstualnost

Izraz hipertekstualnost³ se nanaša na *možnost obstoja povezav med spletnimi stranmi v svetovnem spletu*, obstoj povezav med besedilnimi deli pa je ena bistvenih značilnosti sistemov za priklic informacij, ki so se začeli oblikovati na osnovi računalniške tehnologije. (Oblak in Petrič 2005: 26)

Definiranje hiperteksta se je lotilo kar nekaj raziskovalcev. Smith in Weiss (v Oblak in Petrič 2005: 28) pravita, da je hipertekst oblika elektronskega dokumenta, v katerem so podatki

³ Ideja hiperteksta se je pojavila že leta 1945, ko je Vannevar Bush ponudil shemo elektrooptičnega stroja Memex. Memex naj bi omogočil shranjevanje informacij tako, da bi bili deli besedil med seboj povezani. Bushova želja je bila zasnovati način upravljanja informacij, ki bi bil bolj naraven, v smislu, da bi bolj ustrezal načinu delovanja človeških misli. Torej sistem, ki deluje na principu asociacij. (Landow 1997) Leta 1962 je pojem hiperteksta prvi uporabil Ted Nelson, ki se je skupaj z Douglasom Engelbartom ukvarjal z novimi načini organizacije informacij in tudi njihovimi družbeno-kulturnimi implikacijami. Nelson si je hipertekst zamislil kot literarno orodje, ki na osnovi sistema povezav in vzvratnih povezav med besedilnimi deli omogoča nove načine organiziranja misli v besede. Podobno kot Bush pa je imel v mislih nove rešitve glede hranjena informacij. (Nelson v Oblak in Petrič 2005: 28)

shranjeni v omrežje vozlišč in povezav, dostopnih pred interaktivnega brskalnika. Weiland in Shneiderman (v Oblak in Petrič 2005: 28) hipertekst označujeta kot tehniko za organiziranje informacij na kompleksen, nelinearen način, ki odseva strukturo usmerjenega matematičnega grafa, v katerem je vsako vozlišče besedilni del, povezava pa vzpostavlja odnos do sorodnih besedilnih delov.

Manj tehnično in bliže družboslovju pa Nelson, Deibert in Landow pravijo, da hipertekst ni le specifičen način zapisovanja besedil v digitalni obliki, temveč je vanj vključeno tudi posebno pojmovanje teksta, ki se je izoblikovalo v odnosu do tradicionalnega pojmovanja tekstov kot nabora znakov, ki jih zapiše neki avtor in do s tem povezane omejujoče tehnologije tiska, ki ne omogoča shranjevanja znakov na način, ki bi bil tako blizu asociativnemu delovanju človeških možganov kot je hipertekst. (Nelson, Deibert in Landow v Oblak in Petrič 2005: 29)

Barthes hipertekst imenuje celo izdelani tekst, ki ni omejen z načini predstavitve. V idealnem tekstu so povezave številne in v medsebojni interakciji, nobena ne more prekašati druge. Idealni tekst je galaksija znakov in ne zgolj struktura pomenov. Tekst nima začetka in je reverzibilen, do njega pa dostopamo s številnih vhodnih točk, kjer nobena od teh ni avtoritativno razglašena za osrednjo. Idealni tekst zahteva umeščenost besedila v kompleksna omrežja kulturnih reprezentacij. Hipertekst se nanaša na logično umeščenost besedila v omrežje sorodnih besedil. (Barthes v Landow 1997: 3)

Landow poleg hiperteksta omenja tudi hipermedij. Hipertekst v svojem delu *Hypertext 2.0* razume kot tekst sestavljen iz delov teksta – ali kot jih Barthes označuje *lexia* – in digitalne povezave med njimi. Koncept hipermedija pa razširja pojem teksta v hipertekst z vključevanjem video, avdio in drugih medijskih formatov. Hipertekst lahko med seboj poveže en besedilni del s sliko, zemljevidom, diagramom in zvokom z drugim besedilnim delom. Zato v tem primeru Landow ne ločuje med hipertekstom in hipermedijem. (Landow 1997: 3)

Za hipertekstualni način zapisovanja besedil v omrežje besedilnih delov so značilne posebne lastnosti, ki so v tradicionalnih medijih večinoma odsotne:

- 1) **Decentraliziranost.** Decentraliziranost je osredotočena na dejstvo, da je besedilo urejeno na omrežni način tako, da ne obstaja središčna os organizacije besedilnih delov in noben element ne more uživati središčnega položaja. (Landow 1997: 36)

Vsak besedilni del lahko služi kot opomba, komentar, dodatek, za nobenega ni moč reči, da je »osrednji«. Vsak množični medij s svojo formo namreč postavlja določene tekste v neko »središče« (prva stran v časopisu, prve novice na radiu, prime-time na TV), ostalo pa bolj »na rob«. (Oblak in Petrič 2005: 30–31); v tem smislu lahko govorimo o središčni osi organizacije informacij tradicionalnih medijev.

- 2) **Nelinearnost.** Hipertekst je urejen tako, da nima ne začetka ne konca. Brati je mogoče začeti kjerkoli. Bralec ne potrebuje preposlušati novic, prevrteti traku ali prelistati časopisa. Besedilni deli si v linearnem besedilu sledijo zaporedoma, medtem ko je v hipertekstu vsak besedilni del povezan z množico drugih. Bralcu je podarjena možnost navigacije skozi celotno besedilo (Ryan v Oblak in Petrič 2005: 31).
- 3) **Aktivna vloga bralca.** Uporabnik ali bralec hiperteksta postane aktiven na dva načina: a) iz zgornje točke sledi, da bralec z izborom unikatnih poti skozi besedilo dejansko postane avtor; b) bralec postane tudi tvorec hiperteksta, s tem, ko mu je omogočena možnost dodajanja svojih besedilnih elementov, komentarjev, opomb, povezav. (Landow 1997). Tradicionalni mediji bralcem ponujajo participacijo v obliki npr. pisma bralcem, a je le-ta pod strogim nadzorom uredniške politike.
- 4) **Večglasna dinamičnost.** Landow (1997) ugotavlja, da v hipertekstu besedilni deli niso neposredni produkti enega samega avtorja, temveč v njem sodeluje več avtorjev, pri čemer delo enega predstavlja izhodišče za drugega. Rezultat takega sodelovanja so na osnovi semantičnih kriterijev medsebojno povezani teksti, v katerem nobeden ne uživa avtoritete. V množičnih medijih so teksti podani statično, v določenih zaporedjih, pri čemer je občinstvu zgolj omogočeno, da se odloča, ali jih konzumira ali ne. Hipertekst je nasprotno, spreminjajoč se organizem, v katerega se teksti nenehoma dodajajo in vključujejo v obstoječi tekstualni prostor, pri čemer se medsebojno povezujejo, spreminjajo, brišejo in s tem nastajajo novi.

Večina avtorjev se strinja, da hipertekst v idejnem smislu polaga uporabniku precej več svobode kot tradicionalni množični mediji. V hipertekstu bralec ni determiniran s prednostno lestvico tem, ki jih določa uredništvo, temveč lahko prostovoljno izbira besedilne dele, ki ga zanimajo. Zaradi nelinearnosti pa ima uporabnik na vsakem koraku možnost odločanja o izboru besedilnega dela, ki ga bo prebral. Hipertekstualni sistem uporabnikom omogoča, da sami izbirajo svoj center raziskovanja ali izkušnje, kar vodi v demokratizacijo izkustva, kjer noben tekst na more biti bolj centralen od drugega (Mitra in Cohen v Landow 1997: 37). Ob tem Petrič in Oblak dodajata: »Na mestu dolge tradicije klasičnega linearnega teksta z

razločnim avtorstvom in nedvoumnim pomenom vstopajo nelinearnost, decentralizacija in aktivna vloga bralca, s tem pa tudi osvoboditev bralca od moči in avtoritete avtorja.« (Oblak in Petrič 2005: 32–33)

V hipertekstualnem sistemu je vsakemu uporabniku dana možnost, da preseže vlogo pasivnega člana občinstva. Uporabnik lahko aktivno izbira povezave med besedilnimi deli in hkrati sam postane avtor besedila. Osvobajajoči potencial hiperteksta leži v tem, da lahko uporabnik drugim uporabnikom/avtorjem ponudi na ogled svoje povezave, komentarje, ocene oziroma kakršnekoli besedilne dele v splošnem. V takem sistemu se vloga bralca in avtorja popolnoma zlijeta, saj lahko bralec v trenutku postane avtor in obratno. (Bolteri v Oblak in Petrič 2005: 33)

Landow pravi, da danes lahko vsak, ki bere, tudi piše. Prepletenost, ki je bila v tradicionalnih medijih jasno ločena, postaja v hipertekstu nekaj vsakdanjega. Hipertekst ustvarja aktivnega bralca, celo takega, ki se lahko vmešava v avtorjevo besedilo, konvergenco med bralcem in avtorjem pa ponese korak bližje popolnemu zlitju obeh vlog. Hipertekst poseže v moč avtorja in jo v določeni meri ponudi bralcu. Moč bralca pa seveda ne pomeni grobega poseganja v avtorsko delo, pač pa zbija avtoritativni odnos avtorja, ki je bralcu določal kakšna je hierarhija besedila. (Landow 1997: 90) Glede na zmanjšano moč avtorja Heim v hipertekstu vidi erozijo avtorjevih privilegijev. Z večjo močjo bralcev naj bi avtor izgubil kontrolo nad avtorskim delom. (Heim v Landow 1997: 94).

Hipertekst je omogočil konvergenco med avtorjem in bralcem ter podrl, v tradicionalnih medijih jasno začrtano, mejo med njima. Kot pravi Bolter, bralec lahko v vsakem trenutku postane avtor in obratno. Kot drugo pa je hipertekst povzročil konvergenco na področju avtorstva. Moč avtorja je bila zmanjšana, bralca pa zvečana. To omenja tudi J. David Bolter, ki pravi, da je tiskarska tehnologija spremenila odnos do avtorstva in objave oziroma publikacije. Ker je tiskanje in urejanje knjig drago, je imelo le omejeno število bralcev možnost, da postanejo tudi avtorji. Avtor je namreč nekdo, katerega besede so razposlane po celem svetu, bralec pa je član občinstva, kateri avtorjeve besede lahko zgolj bere. Ko se je tudi bralec odločil postati avtor, mu tranzicija ni bila onemogočena, z objavo knjige pa razlike med dotičnim bralcem in avtorjem skorajda ni bilo, le bolj brane knjige so bile natisnjene v več izvodih. (Bolter v Landow 1997: 108–109) V primeru komentarjev bralcev oziroma uporabnikov na spletu, je prej omenjena tranzicija vprašljiva, saj ima bralec možnost postati

avtor zgolj na podlagi že napisanega besedila. Med komentarji uporabnikov se namreč redko najde novo besedilo, ki ima glavo in rep ter bi s tem lahko predstavljalo neko avtorsko delo.

Hipertekstualnost spleta kot medija je torej omogočila večjo svobodo uporabnika, od katerega je odvisno na kakšen način bo bral besedilne dele in katere si bo izbral začasne centre svojega raziskovanja in izkustva. Med drugim pa je bilo uporabniku s hipertekstom omogočeno brisanje meja med avtorjem in bralcem, saj meja ni več jasno začrtana, bralec/uporabnik pa ni odvisen od avtoritete avtorja besedila, ki bi mu določal kateri del besedila je osrednji.

1.2 Interaktivnost

Interaktivnost v tehničnem smislu pomeni edinstveno lastnost računalniško posredovanega komuniciranja, kjer sta produkcija in potrošnja vsebin povsem enakovredni funkciji. Izenačevanje produkcije in potrošnje pa za uporabnika oziroma bralca pomeni večjo svobodo pri izbiranju medijskih vsebin ter svobodnejšo udeležbo. Izraz, ki opredeljuje zabrisano mejo med producenti in konzumenti je v angleškem jeziku *prosumers*⁴, saj imajo avtorji tako možnost, da postanejo bralci, kot imajo bralci možnost, da postanejo avtorji. Stik med novinarji in bralci pri spletnih medijih pa je toliko bolj izrazit. (Oblak in Petrič 2005: 83)

1.2.1 Definiranje interaktivnosti

Enotna definicija interaktivnosti sicer ne obstaja, kljub temu da so teoretiki računalniško posredovanega komuniciranja implicitnim možnostim interneta pri gradnji socialnih interakcij vedno pripisovali velik pomen. (Oblak in Petrič 2005: 84) Z definicijami interaktivnosti se je ukvarjal Spiro Kiousis⁵ (2002) in kot prvo ugotovil, da je razumevanje pojma interaktivnosti v močni povezanosti z novimi komunikacijskimi tehnologijami, predvsem z internetom in uporabniku prijaznim svetovnim spletom. Vendar so standardi, ki bi določali kateri mediji so bolj interaktivni, nejasni. Enakega mnenja je Rafaeli, ki interaktivnost definira kot široko uporabljen koncept, ki pa ni zadostno definiran. Je visoko veljaven pojem, vendar konsenz o tem, kaj pomeni, ne obstaja (Rafaeli v Oblak in Petrič 2005: 84). Kiousis je poskušal

⁴ Prosumers je sestavljenka iz *producers* in *consumers*.

⁵ Kiousis (2002) je definicije razdelil na tiste, ki interaktivnost poskušajo razložiti skozi vpliv na komuniciranje in tiste, ki jo poskušajo razložiti ločeno od komuniciranja. Obe vrsti definicij pa je nato razdelil še na objekte, v povezavi s katerimi so definicije; in sicer tehnologija, komunikacijski okvir in prejemnik oziroma uporabnik.

oblikovati enotno definicijo, ki naj bi zajemala skupne faktorje vseh definicij. »Interaktivnost v okolju računalniško posredovanega komuniciranja označuje stopnjo, do katere uporabniki lahko komunicirajo (eden z enim, eden z mnogimi, mnogi z mnogimi), sinhrono, asinhrono, in participirajo v recipročni izmenjavi sporočil (odvisnost tretjega). Hkrati pa tudi sposobnost uporabnikov, da takšen način komuniciranja razumejo in sprejemajo kot simulacijo medosebnega komuniciranja, s tem pa se poveča njihov občutek o prisotnosti drugih, čeprav tisoče kilometrov narazen.« (Kiousis 2002: 371)

Interaktivnost je trendovski izraz »hipermodernosti«, ki jo zaznamuje niz različni vrednot: a) povečana posameznikova svoboda izbire, b) večji samonadzor in c) večja politična neodvisnost. Jensen pravi, da se interaktivnost kot temeljna lastnost računalniške tehnologije lahko izraža na treh različnih ravneh analize:

- 1) **V komunikacijskem razmerju med mediji in uporabniki.** Pojem interaktivnost se navezuje na proces selektivnosti pri izbiranju medijskih vsebin ali na vprašanje o tem, kdo je avtor, proizvajalec medijskega diskurza.
- 2) **V odnosu med mediji in družbeno strukturo.** Interaktivnost označuje predvsem lastnost odnosa, zato se študije na tej ravni sprašujejo, v kolikšni meri in na kakšen način je računalniško posredovano komuniciranje pogojeno, recimo, s politično in ekonomsko infrastrukturo družbenega življenja.
- 3) **V splošnem razmerju akter-struktura,** ki je računalniško posredovano. (Jensen v Oblak in Petrič 2005: 85)

Problem odsotnosti jasnejše in složnejše definicije interaktivnosti Jensen (v Oblak in Petrič 2005: 85) vidi v dominantni poziciji transmisijskega ali prenosnega modela komuniciranja na področju medijskih študij. Transmisijski model komuniciranja označuje enosmeren tok komuniciranja, v katerem ponudnik nadzira informacijo, povratni tok pa je otežen. Interaktivnost spada v konverzacijski model komuniciranja, kjer so informacije in njihova produkcija v rokah uporabnika. Tradicionalno dvosmerno komuniciranje, ki predpostavlja aktivno vlogo potrošnika oziroma uporabnika, je obravnavano kot element medosebnega komuniciranja, ki ga v računalniško posredovano komuniciranje težko uvrstimo, saj naj bi se dogajal iz oči v oči. (Oblak in Petrič 2005: 85–86) Interaktivnost prinaša spremembe na ravni komuniciranja, zato se nekateri avtorji zavzemajo za re-konceptualizacijo ključnih konceptov komuniciranja in govorijo o revoluciji v komunikacijskih študijah. (Roger v Oblak in Petrič 2005: 86). Spet drugi nove medije opisujejo kot »medosebne množične medije«, zaradi konverzacijskega modela komuniciranja, ki ga omogoča interaktivnost.

Jensen vidi rešitev v povezovanju različnih oblik komunikacijskih vezi s konceptom interaktivnosti. Po njegovem mnenju bi morali razlikovati med a) *prenosno interaktivnostjo*, ko uporabniki medija izbirajo med trajnim nizom informacij; b) *konzultacijsko interaktivnostjo*, ko uporabniki ne le izbirajo, temveč tudi zahtevajo določene informacije; c) *konverzijsko interaktivnostjo*, ko lahko uporabniki samo proizvedejo in posredujejo informacije v določen sistem in d) *registracijsko interaktivnostjo*, ko sistem samodejno preverja uporabnikova dejanja in se nanje odziva.

Razumevanje interaktivnosti v razpravah o novih medijih pa so vpeljale tudi kulturne študije. Interaktivnost je v kulturnih študijah izrazito polisemičen koncept in primarno raziskovalno vprašanje zadeva dileme o tem, katero razsežnost interaktivnosti hočemo z analizo izpostaviti (Förnas v Oblak in Petrič 2005: 86). Osredotočimo se lahko na: a) *družbeno interaktivnosti* ali sposobnost medija, da omogoča družbeno interakcijo med posamezniki ali skupinami; b) *tehnično interaktivnost* ali sposobnost medija, da uporabnikom omogoča upravljanje s strojem prek njegovih umesnikov in c) *kulturno interaktivnost*, ki je kreativna in interpretativna interakcija med uporabnikom in tekstom.

Vse navedene ravni intertekstualnosti so med seboj povezane: večje število možnosti za interakcijo s tehnologijo povečuje posameznikovo moč nad tekstualno formo in vsebino, kar posledično prinese tudi večje možnosti za interakcijo z drugimi uporabniki medijev. (Oblak in Petrič 2005: 87)

1. 2. 2 Raziskave na področju interaktivnosti v povezavi s spletnimi mediji

Raziskave in študije različnih raziskovalcev (Schultz 1999, Kenney in dr. 1999) so potrdile enake zaključke kot pri raziskavah hipertekstualnosti v spletnih medijih: kapacitete in možnosti, ki jih splet ponuja, niso izkoriščene v polni meri. Schultz (1999) je neizkoriščanje interaktivnosti označil kot dediščino tradicionalnih množičnih medijev, ki se še vedno poslužujejo enosmerne komunikacije. Množični mediji namreč lahko producirajo informacije brez inputa oziroma povratne informacije občinstva. O pasivnih konzumentih, ki jih povzročajo zmanipulirane in skomercializirane vsebine množičnih medijev, so že pred razmahom interneta opozarjali Brecht, Benjamin in Enzensberger (v Schultz 1999: 1). Tudi Habermas (v Schultz 1999: 2) je opozarjal na hierarhično strukturo komunikacije množičnih

medijev, katera se drži politike »ne odgovarjaj« (don't talk back op. a.)⁶. Z gibanjem javnega novinarstva se je pojavila ideja o deliberativni demokraciji, ki zahteva aktivno sodelovanje državljanov in intenzivne politične dialoge (Barber, Charity, Merritt, Rosen v Schultz 1999: 2). Tudi Lawrence in sodelavci (v Schultz 1999: 2) so dobili idejo o interaktivnem novinarstvu, ki bi poudarilo vlogo občinstva. Novinarji naj bi zahtevali in spodbujali odziv javnosti z, na primer, pobudami za sestanke mestnih prebivalcev, oblikovanjem svetov, ciljnih skupin in anket. Interaktivno novinarstvo pa naj bi občinstvo izzvalo tudi z vzpostavljanjem komunikacije z novinarji in med seboj. (Rosen v Schultz 1999: 2). Kot interaktivne možnosti spletnih medijev Schultz navaja elektronsko pošto, ki omogoča medosebno komunikacijo med novinarjem in uporabnikom ter možnosti vprašanja in odgovora, klepetalnice (sinhrona reaktivna komunikacija), spletne ankete in forume. Kljub temu pa Schultz ugotavlja, da uporabniki ne prehajajo gladko iz vloge konzumenta v vlogo producenta sporočil. Problem naj bi tičal v dejstvu, da mediji spletne različice večinoma uporabljajo kot zrcalo svoje fizične podobe (Tankard in Ban v Schultz 1999: 15), in dejstvu, da je v spletnem jeziku treba interaktivnost razumeti kot nekaj več kot zgolj »klik« (D. P. Noth v Schultz 1999: 3).

Do enakih zaključkov so prišli tudi Kenney in sodelavci (1999), ko so v analizi stotih spletnih časopisov⁷ ugotavljali stopnjo interaktivnosti. Raziskava je bila osredotočena na tri področja:

- a) *Področje financiranja*. Ali na stopnjo interaktivnosti vpliva profitnost oziroma neprofitnost samega časopisa.
- b) *Področje tipa medija*. Ali je stopnja interaktivnosti različna v samo spletnih medijih in spletnih različicah tiskanih medijev.
- c) *Področje izvora medija*. Ali je stopnja interaktivnosti odvisna od države izvora, v tem primeru Združenih držav Amerike in mednarodnih spletnih časopisov.

Kenney in sodelavci so po proučevanju literature oblikovali značilnosti interaktivnega medija. Ta mora ponujati storitve, ki imajo pomen in posledice. Bralci morajo imeti neke vrste vpliv na medijsko vsebino. Če imajo bralci vpliv na medijsko vsebino, postanejo bolj aktivni. Kaj uporabniki prispevajo k vsebini je pomembnejše od vpliva, ki ga ima vsebina na uporabnike. Uporabniki raje aktivno sodelujejo, kot da bi bili zgolj pasivno informirani. Kenney (1999: 5)

⁶ Nasprotno trdi Charles Brown, ki pravi: »Javnost nikoli ni bila neumna in to nikoli ni bila propaganda (množično komuniciranje op. a.), saj so ljudje večinoma iz ponujenih informacij vzeli, kar so potrebovali, ali so si jih razlagali po svoje. /.../ Nove tehnologije imajo možnost za preseganje teh vzorcev, ne vemo pa, ali bo novi način komunikacije res prišel kaj bližje obliki dialoga. Za zdaj novi mediji povzročajo prej nekakšno lažno komunikacijo ali lažen dialog: blogerji se pogovarjajo sami s seboj.« (Brown 2008)

⁷ Kenney in dr. so spletne časopise iskali na spletni strani <http://newspapers.com/>. Sprva so izbrali vse spletne časopise po vseh državah sveta, ki so bili prvi na seznamu, in druge iz zveznih držav ZDA.

je raziskavo interaktivnosti spletnih medijev utemeljil na šestih dimenzijah interaktivnosti, ki jih je definirala Carrie Heeter (v Kenney in dr. 1999: 5). Te so:

- 1) **Kompleksnost dostopnih možnosti.** Nek spletni medij je interaktiven, če ima več hiperpovezav, saj uporabniku dopuščajo več možnosti izbire pri pregledovanju spletne strani. Uporabniki dobijo več moči, ko iščejo besedila, slike; ko brskajo v angleškem ali kakšnem drugem jeziku in; ko uporabljajo brskalnik z namenom, da bi našli zelene informacije. Kenney in sodelavci so kompleksnost možnosti izbire v stotih spletnih časopisih ugotavljali glede na prisotnost hiperpovezav, prisotnost brskalnika ter možnosti izbire jezika. V zvezi z omenjenimi servisi dostopnimi na spletnih medijih, so Kenney in sodelavci izoblikovali indekse vrednosti. Za vsak brskalnik in nad 30 hiperpovezav so spletnemu mediju dali točko ter nato določili, da višja vrednost oziroma večje število točk pomeni večjo kompleksnost dostopnih možnosti. Glede na točke so nato razdelili analiziranih sto spletnih časopisov in ugotovili, da je imelo zgolj 12 odstotkov spletnih časopisov visoko kompleksnost izbire in kar 41 nizko. Med drugim to pomeni, da je zgolj 12 odstotkov spletnih časopisov ponujalo brskalnike, veliko število hiperpovezav in možnost izbiranja jezika.
- 2) **Trud, ki ga mora vložiti uporabnik v iskanje zelenih informacij.** Paisley (v Kenney in dr. 1999: 5) to definira v matematičnem jeziku: »Interaktivnost je razmerje med aktivnostjo uporabnika in aktivnostjo sistema«. Mnenja glede količine vloženega truda uporabnika pa so deljena. Vsiljevanje novic naj bi bilo na eni strani zaželeno, saj naj bi zmanjšalo trud uporabnika in omogočilo hitrejši dostop do novic (hitrost je v računalniško posredovanem komuniciranju izrednega pomena). Po drugi strani naj bi bilo bolje, da uporabnik vложи nekaj »dela« in sam poišče informacije. S tem naj bi dobil občutek kontrole nad iskanjem točno tistih informacij, ki ji jih želi. Kenney in sodelavci so merili količino truda, ki ga uporabnik mora vložiti, pri iskanju informacij o vremenu, borzi, filmu, šolstvu in mednarodnih novicah. Ugotovili so, da so zgolj samo na 5 do 10 odstotkih strani informacije našli že po enem »kliku«, na kar od 25 do 40 odstotkih strani pa so potrebovali tri »klike«, da so prišli do zelenih informacij. Najbolj skrite so bile informacije o vremenu in mednarodnih zadevah. Skupni rezultati raziskave stotih ameriških spletnih časopisov pa se pokazali, da je bilo na 83 odstotkih straneh potrebno vložiti veliko truda oziroma »klikov«, da je uporabnik našel informacije.
- 3) **Odziv na uporabnika.** Odziv na uporabnika je v spletnih medijih omogočen na več načinov. Novinarji in uredniki se na vprašanja lahko odzivajo prek elektronske pošte,

a ker so preveč zasedeni, jim je takšen način večkrat odveč. Vse bolj priljubljen postaja tudi odziv tehnologije same, na primer z vnaprej formuliranimi pisnimi odgovori, ki jih računalnik avtomatično posreduje uporabniku glede na naravo njegovega vprašanja. Toda medosebni stik v tem primeru še vedno ostaja bolj priljubljen. Kenney in sodelavci so ugotovili, da so bili na dveh tretjinah spletnih časopisov objavljeni elektronski naslovi novinarjev in urednikov, na tretjini pa ne. Na posredovano vprašanje je odgovorilo samo 3 odstotke novinarjev, 28 odstotkov jih je poslalo že vnaprej oblikovan odgovor, kar v 69 odstotkih primerov pa odgovora ni bilo.

- 4) **Možnost medosebne komunikacije.** Medosebna komunikacija med uporabniki in novinarji je možna prek elektronske pošte, forumov in klepetalnic, ki pa med drugim tudi privlačijo uporabnika, da se dlje časa zadržuje na strani. Spletna stran omogoča sinhrono (klepetalnice) in asinhrono komunikacijo (elektronska pošta, forumi). Kenney in sodelavci (1999) so ugotovili, da je imelo največ spletnih medijev objavljen vsaj en elektronski naslov na spletni strani in mehanizme, ki omogočajo povratno informacije. Manjše število pa jih je imelo klepetalnice in forume. Večina spletnih medijev je imela samo nekaj mehanizmov, ki omogočajo medosebno komunikacijo, zelo malo pa jih je imelo nič oziroma veliko mehanizmov.
- 5) **Lahkotnost dodajanja novih informacij.** Uporabnik pridobi moč, ko lahko na spletni strani svoj komentar ponudi vpogled javnosti. Nekateri spletni časopisi uporabnikom omogočajo objavljanje komentarjev in mnenj na sami spletni strani, drugi na straneh s hobiji in posebnimi interesi, straneh, kjer so oznanila rojstev, porok in smrti ter straneh, kjer so recenzije filmov, iger in drugih kulturnih ali zabavnih dogodkov.
- 6) **Nadzor nad uporabo informacij.** Nadzor omogoča operaterjem spletne strani, da vedo koliko ljudi je obiskalo spletno stran in katere dele. Takšen nadzor omogoča vzpostavljanje sistema, ki bo v skladu z uporabnikovimi željami in interesu (vzpostavljanje lastnih izborov člankov). Informacije o obisku spletne strani so pomembne tudi za določanje načina, na katerega je spletna stran pritegnila in kako je ohranila pozornost uporabnika.

Raziskava je potrdila, da ne glede na področja, po katerih so bili ločeni spletni časopisi, stopnja interaktivnosti ostaja nizka.

McMillanova in Downes sta definirala šest stimulativnih dejavnikov, ki posledično tudi razlikujejo spletne medijske formate med seboj glede na stopnjo njihove interaktivnosti.

Izraba in koriščenje interaktivnih potencialov spleta ni zgolj stvar tehničnih implementacij, pač pa vključuje tudi komunikacijske cilje producentov ter preference, motive in intence samih uporabnikov. (McMillan, Downes v Oblak in Petrič 2005: 88). Šest stimulatívni dejavnikov je v svoji raziskavi uporabil tudi Kenney skupaj s sodelavci in ugotovil, da se stopnja interaktivnosti v spletnih medijih povečuje:

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

McMillanova je šest dimenzij interaktivnosti uporabila pri analizi razlik med interaktivnostjo spletnih mest, ki jih financirajo oglaševalci ali dobičkonosna podjetja, s spletnimi mesti, ki jih podpirajo neprofitne organizacije ali javni zavodi. Ugotovila je, da imajo spletna mesta, oblikovana s pomočjo profitnih finančnih virov, na večini izbranih ravneh najmanjšo stopnjo interaktivnosti. (McMillan v Oblak in Petrič 2005: 89–90) Razlog za takšno stanje bi lahko iskali v preprostemu dejstvu, da neprofitne organizacije ali javni zavodi večinoma temeljijo na veliki dostopnosti in odprtosti javnosti. Njihov cilj ni v iskanju t. i. dobička pač pa v stremljenju k nekemu cilju, ponujanju pomoči itd.

Potencialna moč uporabnikov v spletnih različicah medijev ostaja neuresničena, če je struktura ponujenih vsebin na spletnih straneh vnaprej dana, ne da bi ob tem ponujala možnosti samostojne selekcije vsebin. Vpliv producentov na konzumente v tem primeru ostaja enak vplivu v tradicionalnih medijih, prehajanje konzumentov v producente pa ni možno. S tem ostaja vsa moč v rokah producentov, interaktivnost, ki je izražena v kontroli in moči, ki jo imajo uporabniki pri selekciji vsebin, pa ne obstaja. In dalje, v kolikor se povezanost med medijskimi producenti in konzumenti ne povečuje in prek spletnih interaktivnih možnosti ne intenzivira, se možnosti za večjo povezanost delovanj ne udejanjijo.

1.3 Multimedijalnost

Multimedijalnost opisuje konvergenco na ravni medijskih formatov oziroma oblik, prek katerih mediji posredujejo svoje vsebine. Gre namreč za večje prepletanje besedil z zvokom,

glasom, fotografijami in videom. Vprašanje pa je, kateri multimedijski formati dejansko prevladujejo v novinarski praksi, kakšne norme predstavljanja se pri tem vzpostavljajo in kakšni tipi zgodb oziroma sporočil so za multimedijalno logiko najbolj primerni. (Oblak in Petrič 2005: 82)

Analiza spletnih različic tradicionalnih medijev kaže na to, da tiskani mediji svojo spletno različico prilagajajo fizični izdaji. Tako Dnevnik.si kot Delo.si temeljita na večji vlogi besedila in fotografije, tako kot v fizični obliki. Medtem ko 24ur.com daje prednost video formatu. Kljub temu, da vsi uporabljajo avdio, video format in tekst, so razlike več kot očitne. Vest.si, ki dejansko je idealno-tipski spletni medij, pa večinoma uporablja video format, čeprav je kar nekaj rubrik tudi v besedilni obliki.

1.4 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 poslužujejo tudi predhodnih dogodkov in starejših zapisov. (Oblak in Petrič 2005: 83) S tem pride do izraza uporabnikova moč pri iskanju informacij, ki jih želi najti. Na primer, če uporabnik bere vsebino nekega članka, objavljenega na spletni strani nekega medija, in za lažje razumevanje želi najti tudi predhodne informacije oziroma ozadje zadeve, ki jo pokriva članek, lahko preko arhiva najde informacije, ki mu pomagajo pri razumevanju celote.

V spletnih medijih pa je dostopanje do informacij vseeno omejeno. Večina tradicionalnih časopisov je dostop do člankov v svoji spletni različici omejila s plačilom za branje določenih ali teden dni starih člankov. Prost dostop do vseh informacij imajo zgolj tisti uporabniki, ki so na medij naročeni že v njegovi fizični obliki, drugi pa prek različnih plačilnih sredstev in registracije na spletni strani lahko dostopajo do omejene količine objavljenih novic.

2. SPLETNI MEDIJI

S popularizacijo interneta so tudi medijske hiše hitro dojele, da svetovni splet lahko izkoristijo v svojo prid. S spletnimi mediji so medijske hiše vstopile v povsem nov, recimo svoboden svet, kjer ima vsak možnost nekaj prispevati. Specifične značilnosti, ki spletne medije razlikujejo od tradicionalnih medijev, naj bi odprle poti do novih načinov komuniciranja z občinstvi, ki so v modelu množičnega komuniciranja zapostavljeni, predvsem pa naj bi našle poti do novih ciljnih skupin bralcev, poslušalcev in gledalcev.

Spletni mediji opravljajo dve funkciji: kot spletni mediji prek svojih spletnih mest posredujejo vsebine, informacije in tudi storitve potencialnim bralcem oziroma uporabnikom; in drugič, kot mediji na spletu se poleg mnogih ostalih družbenih akterjev javno predstavljajo navzven kot institucije ali medijske organizacije in s tem pridobivajo mesto pomembnih soustvarjalcev celotnega spletnega prostora. (Oblak in Petrič 2005: 17) Po mnenju Škrlepa naj bi mediji prostor na spletu izrabljali za promocijo svoje tradicionalne dejavnosti, torej distribucijo novic; za distribucijo vsebin, ki jih že proizvajajo v tradicionalnem mediju, torej ponudbo tiskanih verzij medija na spletu; in za razširitev in nadgradnjo vsebin tradicionalnega medijskega formata, torej večjo interakcijo z uporabnikom ter vključevanjem konvergence na področju različnih medijskih formatov. V vseh primerih pa pravi Škrlep, lahko mediji v svoje delovanje uspešno integrirajo tudi potencialne bralce. Ti so lahko vključeni kot pasivni potrošniki vsebin in različnih storitev ali pa so aktivni soproducenti, ki s samostojnim odzivanjem na medijska dogajanja na spletu tvorno sooblikujejo javni informacijski prostor. (Škrlep v Oblak in Petrič 2005: 17)

Sonia Livingstone definira naslednje značilnosti novih medijev, ki jim dajejo pridevnik »novi«:

- (1) **Množenje medijev v lasti posameznikov/uporabnikov.** Uporabniki imajo na spletu možnost ustvariti »lastni medij« ali objaviti medijske vsebine lastne produkcije.
- (2) **Raznolikost medijskih formatov in vsebin.** Splet ponuja fleksibilnost pri kombiniranju medija in omogoča individualni prizvok pri izbiri različnih medijev.
- (3) **Konvergenca.** Livingstone konvergenco omenja v tehnološkem in družbenem smislu. Pojavlja se namreč tudi konvergenca med domom in službo, informacijo in zabavo, izobrazbo in prostim časom. (Livingstone v Kennedy 2003: 573)

S pojavom spletnih medijev se je veliko avtorjev začelo spraševati, kaj bodo novi mediji prinesli in kako bodo vplivali na tradicionalne medije. Spletni mediji namreč prinašajo pomembne premike predvsem na strani občinstva medijev, saj mu omogočajo prehod od pasivnosti, hierarhičnosti, izoliranosti in centraliziranosti k bolj aktivni udeležbi v produkciji pomenov, interaktivnosti, nelinearnosti, medsebojni povezanosti in decentraliziranosti. Dodatne lastnosti spletnega podajanja novic in informacij so še možnosti izkoriščanja hipertekstualnih povezav in ponujanja nelinearnih zgodb, samostojno dodajanje komentarjev in javno razpravljanje o relevantnih problemih, ki so vezani na posredovane novice prek spletnega medijskega formata. V primerjavi s tradicionalnimi oblikami podajanja in distribuiranja vsebin so spletne okoliščine za medijske organizacije lahko spodbudne, predvsem obetajoče pa so nove komunikacijske forme lahko za člane njihovih občinstev, ki se želijo tvorneje in aktivneje vključiti v javni spletni medijski prostor. Dialoške, bolj interaktivne komunikacijske prakse in ažurne, dinamične forme posredovanja vsebin so namreč potencialno povsem enakomerno dostopne. (Oblak in Petrič 2005: 18)

2.1 Spletne strani medijev in uredništva

Matjaž Trošt (2003), ki se je ukvarjal z analizo spletnih strani evropskih časopisov, pravi, da je »internet za medije in novinarstvo prinesel nov komunikacijski kanal, za dosego občinstva, katerega potencialna številčnost se z vstopom medija na internet bistveno poveča. Novinarjem internet ponuja več vrst virov in skoraj neomejene tehnične možnosti, s katerimi lahko upravljajo, posledično pa tudi možnost večje interaktivnosti med medijem in občinstvom«. Trošt (2003) ugotavlja, da spletne strani medijev ponujajo storitve, ki bi jih lahko umestili v področje povečevanja interaktivnosti med medijem in bralstvom. Primer za to navaja forume, ki jih večina analiziranih spletnih strani ima, spletne ankete, ki so lahko tudi uporaben dodatek kot pokazatelj mnenja občinstva. S stališča novinarskega dela so zanimive tudi klepetalnice, saj v tem primeru novinar izgubi posredniško vlogo med virom in občinstvom, slednje pa dobi možnost neposrednega stika z virom informacij. Internet poleg zlivanja različnih medijskih formatov, omogoča tudi obširnejšo obravnavo dogodkov oziroma novic, saj ima skoraj neomejene prostorske razsežnosti.

Trošt (2003) je v svojo analizo vključil 12 spletnih strani časopisov iz Nemčije, Velike Britanije, Združenih držav Amerike, Avstrije in Finske, tem pa dodal še dve spletni strani, in

sicer televizijske hiše POP TV in finančnega časnika Finance. Ugotovil je, da večina spletnih strani nima svojega uredništva, ki bi se izključno ukvarjalo s spletno stranjo medija. Samo finski Helsingin Sanomat je svoji spletni strani v začetku namenilo trideset ljudi, ki so objavljali prispevke z uporabo več izraznih sredstev, t. i. »webportaže«⁸, vendar pa so kasneje število skrčili, saj je dolgotrajen prenos težke vsebine prevladal nad dobrim odzivom uporabnikov oziroma obiskovalcev. Zaradi hitrega razvoja in popularizacije na področju komunikacijskih tehnologij, je v petih letih od Troštove raziskave Finska začela izvažati znanje (»know how« op. a.) na področju digitalne industrije. Na področju spletnih medijev in visokega dobička prek spletnega poslovanja oziroma oddajanja pa sta trenutno uspešni predvsem Norveška (Schibsted) in Švedska. (Internet 5)

Trošt (2003) zaključuje, da pri omenjenih časopisnih spletnih medijih ne gre za idelano-tipske spletne medije, torej za take, ki bi ustvarjali vsebine samo za splet. Zaradi tega je pričakovano, da na spletu objavijo tudi več ali manj vsebine, ki polnijo tiskano izdajo medija. Boyton napoveduje, da bodo v prihodnje časniki in revije živeli dvojno življenje, s tem, da bo tiskana verzija spodbujala obisk na spletni strani in obratno. (Boyton v Trošt 2003) Takšen način spodbujanja je možno opaziti tudi že v slovenskih medijih, predvsem v Žurnal, Žurnal24 in Dnevniku. Boyton je napovedoval, da se bosta obe verziji, tako spletna kot fizična sčasoma posvetili bolj svojim prednostim. (Boyton v Trošt 2003) Takšen premik je že možno zaznati na spletnih medijih, saj le-ti izkoriščajo prednosti interneta (neomejen prostor, možnosti uporabe vseh medijskih formatov, interaktivnost itd.). Med analizo spletnih strani sedmih slovenskih medijev pa je imel vsak spletni medij tudi že svojega »spletnega« urednika.

2.2 Spletno novinarstvo

Splet spreminja podobo tradicionalnih medijev in s tem tudi novinarstva. Mark Deuze (2003) pravi, da se spletno novinarstvo razlikuje od drugih vrst novinarstva predvsem zaradi tehnološke komponente, ki jo omogoča internet. Spletni novinar se lahko odloči, kateri medijski format bolje ustreza določeni novinarski zgodbi. Način njegovega odločanja je pogojen z multimedijalnostjo spleta. Novinar lahko izbere opcije, prek katerih se bodo lahko odzvali uporabniki. Sam pa lahko sodeluje ali spreminja nekatere zgodbe. Oboje mu omogoča

⁸ »Webportaže« ali spletne reportaže lahko vključujejo tako pisni del kot tudi statično in premikajočo se sliko ter zvok.

interaktivnost spleta. Dalje novinar razmisli, kako bo svojo zgodbo povezal z drugimi zgodbami ali arhivom in doda hiperpovezave. Zaradi specifičnih lastnosti, ki spletno novinarstvo ločujejo od ostalih oblik novinarstva, ga nekateri avtorji omenjajo kot četrto vejo novinarstva in postavljajo ob bok tiskanim medijem, radiu in televiziji.

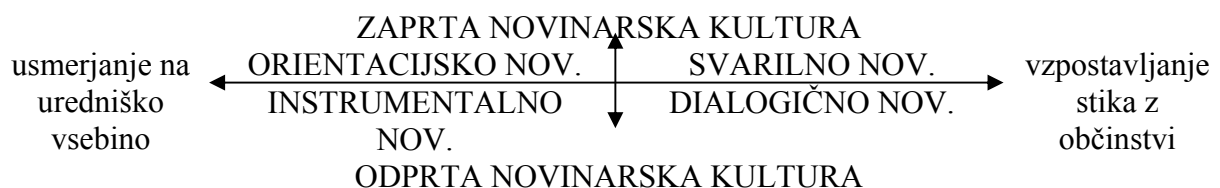
Zoch (v Deuze 2003: 207) pravi, da bi zdaj že moralo biti jasno, da bodo jutrišnji novinarji (ali spletni novinarji, kot jih omenja Deuze) povsem drugačne osebnosti. Od njih se bo pričakovalo multimedijско presojanje zgodbe, uporabo vseh brskalnikov po novicah in fleksibilnost v timih, ki novice zbirajo. Na osnovi hipertekstualnosti, multimedijalnosti in interaktivnosti Deuze definira štiri vrste novinarstva v spletnih medijih:

- (1) **Glavne novinčarske strani** večinoma vsebujejo vsebine, ki jih objavljajo novinarji in so pod strogim uredniškim nadzorom. Storitve, ki bi omogočale participativno komunikacijo z uporabniki je malo ali skoraj nič. (Schultz, Jankowski in Van Sehn, Kenney in dr. v Deuze 2003: 208) Takšno vsebino bi lahko definirali kot originalno vsebino spletnega medija, s hiperpovezavami združeno s celotno stranjo ali spletnim mestom. (Gatarski v Deuze 2003: 208) Tovrstne strani se ne razlikujejo od tradicionalnih medijev in imajo enak novinarski pristop.
- (2) **Strani z indeksi in kategorijami** delujejo predvsem v sklopu drugih spletnih strani in brskalnikov, kjer so ponujene hiperpovezave na izvirne strani določenega medija. Tovrstno novinarstvo je vprašljivo predvsem glede razlike med dodano povezavo, ki v tem primeru velja kot vir zgodbe, ali enostavno skopiranim člankom z ene strani na drugo. (Deuze 2003: 209) Strani z indeksi in kategorijami lahko služijo kot neke vrste kliping, kjer imajo uporabniki na voljo večje število novic iz različnih virov na določeno temo, ob tem pa lahko o zadevah diskutirajo in se dodatno informirajo. Primer takšnih strani so blogi ali spletni dnevniki, kjer posamezniki lahko po želji objavljajo izbrane vsebine in ob tem dodajajo hiperpovezave na druge strani.
- (3) **Metastrani in komentatorske strani** povezujejo številne novinarje, ki komentirajo objave na spletu ali drugih spletnih medijih (Boylan v Deuze 2003: 210). Tovrstne strani naj bi prispevale k profesionalizaciji novinarstva, saj omogočajo, da se novinarstvo odpre javnosti in je samokritično. (Beam v Deuze 2003: 210) Komentatorske strani so nastale tudi zaradi alternativnih spletnih medijev, ki se namesto s proizvodnjo lastnih novic ukvarjajo z odzivi na novice, objavljene v drugih medijih. Alternativni spletni mediji pokrivajo in se osredotočajo na tiste zorne kote zgodb, za katere so mnenja, da jih vodilni mediji niso pokrili.

(4) **Strani namenjene uporabnikom.** Uspešnost novih medijev naj bi temeljila na možnosti, da ljudje zadovoljijo svojo potrebo po vzpostavljanju stikov ne glede na oddaljenost in v realnem času (Odlyzko v Deuze 2003: 210). Strani so lahko oblikovane na temo, o kateri uporabniki lahko diskutirajo. Omogočeno je vzpostavljanje tudi lastnih spletnih strani, kjer posamezniki lahko objavljajo svoja stališča.

Glede na Deuzejevo delitev spletnega novinarstva, spletni mediji lahko združujejo tako glavne novinarske strani, metastrani in komentatorske strani ter strani namenjene uporabnikom. Strani s kazali in kategorijami se po Deuzejevem opisu nanašajo na spletne brskalnike, ki tudi ponujajo novice. Takšen primer je Google news, na katerem lahko uporabniki iščejo najbolj sveže novice iz prek 4000 angleških spletnih virov novic (od New York Timesa do nekaterih regionalnih časopisov). Redno ažurirane novice na spletnih straneh angleških medijev Google razvršča po tematskih področjih in času objave. (Internet 2) Uporabniku je omogočeno pregledovanje naslovov in kratkih povzetkov, ob odločitvi pa ga Google News preusmeri na izvorno stran spletnega medija, ki je novico objavil. Med drugim Google News uporabnikom ponuja tudi personalizirane novice, ki jih zanj zbira računalnik na podlagi predhodnega »opazovanja in beleženja« uporabnikovih navad, želj in interesov. (Internet 3)

Skica 2. 2. 1: Tipologija spletnega novinarstva.



Vir: Deuze 2003: 218

Pri zaprti novinarski kulturi je sodelovanje z občinstvi zmerno in večinoma povezano s potrebami poročevalca oziroma novinarja (ankete itd.). Odprta novinarska kultura pa je odprta željam in interesom občinstev. Navezuje na *open-source* novinarstvo (novinarstvo, ki pušča odprte vire) ali novinarstvo, kjer je določena zgodba objavljena in spremenjena s strani uporabnikov. (Preecs v Deuze 2003: 218)

2.3 Digitalizacija novic

Spletni mediji poleg večje interaktivnosti, možnosti hipertekstualnih povezav, večjega vključevanja uporabnika, arhivskosti in ažurnosti vključujejo tudi drugačno distribucijo novic. Za spletne medije velja, da ponujajo krajše novice, vendar njihovo število presega število novic objavljenih v tradicionalnih medijih. Glede distribucije in dojetanja novic sta se ukvarjala tudi Burnett in Marshall (2003), ki sta se spraševala, ali bo internet in z njim posledično nov način distribucije novic vplival na zaton tradicionalnih medijev. Sue Robinson (2006) pravi: »Spletne novice imajo potencial, da državljanom ponudijo izčrpnije verzije vsakodnevnih novic in jih spodbujajo naj zavzamejo aktivnejšo vlogo pri oblikovanju medijskih vsebin.« Spodbujanje bi lahko navezali tudi na ugotovitev Franka Hustona (2000), ki pravi, da je količina spletnih strani, ki posredujejo novice specializiranim občinstvom, vedno večja. Novice se po različnih straneh delijo glede na spol, raso, etničnost, spolno usmerjenost in drugo, uporabniki pa imajo ob tem možnost prebrati/pogledati/poslušati tiste novice, ki se nanašajo prav na njih – na njihovo raso, etničnost, spolno usmerjenost, hobi itd.

Burnett in Marshall (2003) ugotavljata, da je način, na katerega ljudje uporabljajo splet že vplival na distribucijo, oblikovanje in dojetanje novic. Splet je vplival tudi na premik v rekonceptualizaciji novic, predvsem pri iskanju informacij. Digitalne novice so konvergenca radia, televizije, revije in časopisov v multimedijško obliko objavljeno na internetu. Od tod pa avtorja predvidevata, da bo šlo še dlje. Predvidevata namreč že obstoječe *personalizirane* novice, ki jih omogoča računalniška tehnologija. Interaktivni novičarski programi pa že omogočajo, da ima uporabnik možnost vpliva na vsebino določenih programov. V določenem trenutku, z določenim kontekstom izbranim s strani konzumenta, je omogočena recepcija na individualni ravni. (Burnett in Marshall 2003: 153)

Poleg spremenjenega načina distribucije novic, avtorja omenjata tudi spremenjeno dojetanje novic. Lieb (Lieb v Burnett Marshall 2003: 158) ločuje različne plasti digitalizirane novice:

- (1) Prva plast novice vsebuje **tradicionalna vprašanja** kdo, kdaj, kje, kaj, zakaj.
- (2) V drugi plasti je ob novici ponujen **zgodovinski kontekst**. Pripete so hiperpovezave do prejšnjih objav o enaki temi, poročanju, spletnih straneh, ki se z določenimi temami ukvarjajo, v posebnih razdelkih je osvetljen zgodovinski kontekst.
- (3) Tretja plast ponuja **analizo**.

(4) Četrta plast vsebuje **komentarje strokovnjakov**.

(5) Peta plast omogoča **diskusijo** med bralci in povratno informacijo poročevalcu.

Digitalizacija novic je spremenila videz medijev in uvedla nove funkcije. Watters in dr. (v Burnett in Marshall 2003: 159) definira nove funkcije in kaj naj bi vključevale:

- a) Osebne edicije s prilagojenimi vsebinami za okus vsakega uporabnika posebej.
- b) Intergracija oziroma zlitje različnih medijskih formatov. Na spletnem mediju je mogoče dostopati do video odlomkov, televizije in radia v živo, fotografije, besedila oziroma tiskane novice in podpornih dokumentov.
- c) Hiperpovezave so določene glede na obliko medija. Omogočena je brezčasnost.
- d) Interaktivno oglaševanje in oglaševanje za specifične tržne skupine.
- e) Dvosmerna komunikacija, ki vključuje pisma urednikom, poročevalcem, novinarjem.
- f) Dinamični dostop do hitro spreminjajočih se podatkov, kot so športni rezultati, stanje na borzi in vreme.

Digitalizirane novice, spletne novice ali informacijske novice (*informational news*) kot jih omenjata Burnett in Marshall (2003), se nanašajo na vse oblike posredovanja informacij, ne samo prek spletnih medijev. Avtorja ločujeta dimenzije informacijskih novic:

- 1) **Transformacija bralca, gledalca in poslušalca v raziskovalca**. Meja, ki v tradicionalnih medijih jasno ločuje vir od besedila, je na spletu nejasna.
- 2) **Sproščen odnos do velike količine virov**. Uporabnik se zaveda velike količine virov, zato spoznanje implementira v svoje iskanje po spletu. Dokaz, da ljudje postajajo raziskovalci, iščejo nove vire in sami postajajo viri, je v količini blogov. Da je meja med konzumentom novice in producentom nejasna, pa Burnett in Marshall (2003) navajata primer blogov, ki so bili 11. septembra preplavljeni s slikami dvojčkov, ki so jih posneli uporabniki in izrazili svoje občutenje ob napadu.
- 3) **Želja po hierarhizaciji**. Uporabnik kljub ogromni količini virov, ki imajo na spletu lahko enakovreden položaj, ne bo vsem verjel enako. S hierarhizacijo virov se bo odražalo njegovo večje zaupanje v nekatere spletne strani in manjše v druge.
- 4) **Fluidnost medijskih formatov**. Tekst in fotografije predstavljajo hrbtenico vsakega spletnega medija, saj zahtevajo najmanj časa za prenos⁹ na uporabnikov računalnik.

⁹ Prenos ali »download« op. a.

Spletni mediji so zmes med tekstom, sliko, zvokom in hiperpovezavami, ki omogočajo gostovanje drugih multimedijskih strani.

- 5) **Globalna interesna družba.** Internet omogoča povezovanje interesnih skupin – ohlapna mreža ali *loose web*. (Burnett in Marshall 2003)

Spletni mediji imajo s pomočjo interaktivnosti možnost vzpostaviti stik z uporabnikom, kakršnega množični in tradicionalni mediji nimajo. V pogledu spletnih medijev so uporabniki dejansko lahko vključeni v proces nastajanja medijskih vsebin in dajo ustvarjalcem spletnega medija povratno informacijo, kar lahko prispeva k boljšemu, ažurnejšemu poročanju. Zaradi novih možnosti spletnih medijev so raziskovalci (Coffey in Stipp, Stempel in dr., Morrison in Krugman v Siapera 2004) ugotavljali ali bodo novi mediji vplivali na konzumacijo starih. Ugotovili so, da spletni mediji ne vplivajo na konzumacijo starih, tradicionalnih medijev, pač pa v neki meri koeksistirajo.

3. UPORABNIKI SPLETNIH MEDIJEV

Uporabnik spleta kot medija je po mnenju mnogih avtorjev najsvobodnejši član občinstva izmed vseh občinstev različnih medijev. Zizi Papacharissi (2002) trdi, da virtualna sfera spodbuja diskusijo med državljani in demokracijo. Pravi, da internet omogoča javni prostor, vendar vseeno ne ustvarja javne sfere. Metafora o spletu kot »ohlapni mreži« (loose web) vključuje govor o kvantitativno drugačnem odnosu uporabnikov do spleta kot medija, še posebej, ko ga primerjamo z relacijami do tradicionalnih množičnih medijev. Spletni mediji na svojevrstne načine nagovarjajo končne uporabnike, kar je odvisno tudi od tega, kakšne komunikacijske poti vzpostavljajo do njih. Spletni mediji lahko uporabljajo tradicionalno verzijo obstoječih modelov množičnega komuniciranja, kar pomeni, da posebnosti spletne komunikacije izrabljajo v manjši meri, ali pa z dodatnimi interaktivnimi spletnimi storitvami in izbranimi participativnimi mehanizmi bolj tvorno in aktivneje vključujejo uporabnika v dan medijski prostor. (Oblak in Petrič 2005: 91)

Uporabnik spleta naj bi bil v idealnem smislu aktiven producent medijskih vsebin, ki v skoraj neomejenem javnem prostoru izkorišča »pravi« pomen demokracije. Interaktivnost uporabniku omogoča oblikovanje povratne informacije, katera je v tradicionalnih medijih omejena, pod nadzorom urednika in dolgotrajna. Hipertekstualnost uporabniku omogoča iskanje spletnih strani in vsebin glede na svoje želje in interese, hkrati pa mu ponuja hiperpovezave na spletne strani, ki ponujajo dodatne informacije, ozadja, zgodovinske okoliščine itd. Multimedijalnost uporabniku omogoča izbiro, na kakšen način bo določeno vsebino sprejel; jo bo gledal prek video posnetka, poslušal prek radia ali avdio posnetka, prebral v obliki teksta, si pogledal samo fotografije itd. Hkrati pa mu multimedijalnost, interaktivnost in hipertekstualnost ter svetovni splet kot uporabniku prijazna tehnologija, omogočajo vzpostavitev lastne spletne strani ali pa replike na katerkoli vsebino (odvisno od registracije, vendar je dostop večinoma omogočen), v kakršnem koli medijskem formatu. Arhivskost pa uporabniku omogoča brskanje po vsebinah, ki so bile objavljene že pred časom, vendar lahko osvetlijo ozadje, razjasnijo določene pojme. V nekem smislu pa se lahko trenutne objave nanašajo na tretje, ki so shranjene v arhivu.

Splet je spremenil storitvene razsežnosti in temeljito preobrazil komunikacijski značaj svojih okolji. Bogati komunikacijski potenciali, ki jih v tehnološkem smislu podpirajo interaktivna

računalniška omrežja, se ne uresničujejo v enaki meri, kot to omogoča narava medija. Čeprav so uporabniki interneta videni kot iskalci informacij, je predpostavka o samoumevnem aktivnem uporabniku vprašljiva. (Oblak in Petrič 2005: 92) Resnick namreč trdi, da sta deskanje po svetovnem spletu in raba hiperteksta zelo podobna klicanju na televizijski daljinski upravljalca, populacija uporabnikov pa je s tem vedno bolj podobna občinstvu množičnih medijev (*couch potatoes*). »Postati anonimen član občinstva, prehajati z ene strani na drugo, tako kot te pač žene razpoloženje, zahteva manj napora kot pa aktivno vključevanje v pogovore. (...) V primerjavi s pripadnostjo občinstvu sodelovanje v pogovoru običajno zahteva disciplino in angažma.« (Resnick v Oblak in Petrič 2005: 93)

3.1 Uporabnik in identiteta

Splet vpliva na identiteto uporabnika prek petih pojmov:

- (1) **Anonimnost.** Identiteta uporabnikov v virtualnem svetu ni nujno vezana na njegov fizični izgled, tako kot je v resničnem/realnem svetu. Z anonimnostjo uporabniki dobijo svobodo, da si sami izberejo oziroma ustvarijo identiteto. Svoje resnično življenje lahko povežejo z virtualnim ali pa ga povsem ločijo.
- (2) **Jezik.** Uporabnik je na spletu popolnoma svoboden pri uporabi jezika.
- (3) **Narcisoidnost.** Na spletu je veliko število osebnih spletnih strani, kar nakazuje na narcisoidnost uporabnikov. Vendar pa vseeno ostaja dejstvo, da bralce privabijo le najbolj zanimive osebne spletne strani, zato morajo uporabniki na nek način stran narediti privlačno.
- (4) **Spol.** Glede na odstotnost fizične podobe ima uporabnik možnost, da spol izbere sam, da mu ni biološko določen.
- (5) **Kolektivne identitete.** Veliko interesnih skupin je internet oziroma svetovni splet začelo uporabljati za rekrutacijo novih članov, podpornikov, somišljenikov. Najbolj učinkovito je bilo, ironično, antiglobalizacijsko gibanje, ki je internet uporabilo za učinkovito organizacijo demonstracij po vsem svetu. (glej Burnett in Marshall 2003)

Burnett in Marshall (2003) menita, da identitete uporabnikov ni smiselno pojasnjevati izključno znotraj paradigem medijskih učinkov, saj je bistveno drugačna kot velja v primeru drugih medijev. Gre namreč za pomemben kvantitativen premik v razumevanju uporabnika, ki ni več zgolj član medijskega občinstva. Nastavki za drugačno razumevanje uporabnika se

izražajo na ravni njegove aktivnosti. Splet skozi raznovrstne mehanizme omogoča (samo)prezentacijo posameznikovega sebstva. (Burnett in Marshall v Oblak in Petrič 2005) Z vsakim novim medijem ljudje dobijo nove možnosti za refleksijo, percepcijo in družbene izkušnje. (Burnett in Marshall 2003: 65)

Glede na oblikovanje identitete je od uporabnikov odvisno tudi kakšen bo njihov odnos do spleta v primerjavi z odnosom do tradicionalnih medijev. Eugenia Siapera ugotavlja, da je, glede na prepletenost novih in starih medijev ter predhodnih raziskav, treba raziskovati odnos med občinstvom in novimi/starimi mediji v kontekstu nespremenjenega, spremenjenega odnosa ter tekmovanja med starimi in novimi mediji. (Siapera 2004: 158)

3.2 Uporabniki in odnos do spleta kot medija

Vsak nov medij sproža bojazen, da bo vplival na tradicionalne medije in jim »speljal« določen del občinstva. Eugenia Siapera pravi, da je v internetu zagotovo potencial, toda po petih letih pika.com izbruha in po osmih letih digitalne televizije, levji delež medijskega trga še vedno ostaja v rokah starih medijev. (Siapera 2004: 157)

Glede na trenutne raziskave občinstva in njihove uporabe tako novih kot starih medijev, kažejo na določene spremembe, hkrati pa tudi na nikakršne spremembe. Coffey in Stipp (v Siapera 2004) ugotavljata, da računalniki nimajo večjega vpliva na uporabo starih medijev. Stempel in dr. (v Siapera 2004) je zaznal padec uporabe starih medijev (od leta 1995 do 1999, ko je bila raziskava v teku), a ne v povezavi z novimi mediji. Morrison in Krugman (v Siapera 2004) ugotavljata, da med računalniki in televizijo poteka mirna koeksistenca.

Uporabniki na spletu se v grobem delijo na tiste, ki so proizvajalci medijskih vsebin in na tiste, ki niso. Zeldman pa dalje ločuje na:

- a) **Uporabnike (users)**, ki usmerjeno iščejo informacije in pri tem običajno uporabljajo različna orodja, da bi čim hitreje prišli do cilja.
- b) **Gledalci (viewers)**, ki si želijo predvsem zabave pri deskanju in običajno nimajo končnega cilja.
- c) **Bralci (readers)** so najmanj pogosta skupina, saj si izbrana besedila res preberejo in se vanje poglobijo. (Zeldman v Oblak in Petrič 2005: 96)

Eugenia Siapera (2004) definira tri oblike občinstva, ki jih določa glede na občinstvo-državljeni in se navezujejo na ponudbe spletnih strani televizijskih hiš:

- a) **Obveščen državljan**, ki rad izve več, zato so mu ponujene redno ažurirane novice in krajša poročila.
- b) **Državljan željen posvetovanja**, ki želi diskutirati z drugimi uporabniki in deliti svoje mnenje.
- c) **Izpolnjevanje državljanskih obveznosti** so uporabniku omogočene prek glasovanja na spletni strani.

Pri interpretaciji odnosov spletnih uporabnikov do posebnih spletnih medijskih formatov se raziskovalci običajno naslanjajo na eno od paradigem o medijskih učinkih (Burnett in Marshall v Oblak in Petrič 2005: 94):

- (1) Uporabniki so dojeti kot pasivni prejemniki sporočil.
- (2) V luči funkcionalizma in teorije o rabah in zadovoljitvah je uporabnik aktiven. Uporabniki izbirajo vire, skladno s svojimi potrebami.
- (3) V luči kulturnih študij ima aktivno občinstvo moč, ki jo imajo posamezniki v procesu pogajanja o pomenu medijskih tekstov. Posredovane vsebine so predmet nenehnih spreminjanj.

Papacharissi in Rubin (2002) ugotavljata, da uporabnike pri uporabi spletnih medijev vodijo naslednji motivi: medosebna raba, preživljanje prostega časa, iskanje informacij, prikladnost in zabava. Najmočnejša dejavnika sta predvsem iskanje informacij in medosebna raba. Uporabnik ima v spletnih medijih večjo moč kot jo je imel pri množičnih. Med drugim ima možnost izbiranja novic po lastni želji in interesu, nanje pa se lahko tudi odziva, jih popravlja ali dodaja nove informacije.

4. KONVERGENCA

4.1 Definicija pojma konvergenca

Pojem konvergenca zajema vse značilnosti spleta kot medija in med seboj prepleta tako uporabnika kot avtorja, oblike komuniciranja, dostopanja in objavljanja informacij. Vpliv konvergenca je možno opaziti že pri multimedijalnosti. Specifična značilnost spleta je, da omogoča sporočanje v klasični pisni obliki kot tudi v avdio in video formatu. Jasne ločnice med omenjenimi formati na spletu ni več, odločitev je odvisna od tistega, ki bo informacijo objavil. Interaktivnost briše meje med uporabnikom in avtorjem, saj ima vsak uporabnik možnost postati avtor, producent ali ustvarjalec, ki lahko brez popravkov s strani nekoga tretjega objavlja svoje vsebine. Pojem konvergenca se razteza od tehnološkega pogleda, ekonomskega do kulturnega.

Jenkins (v Appelgren 2004) definira konvergenca glede na kontekst, v katerega jo postavljajo ljudje, ko o njej govorijo. V tem smislu loči:

- (1) **konvergenca na področju tehnologije**, ki predvideva digitalizacijo vseh medijskih vsebin;
- (2) **socialno in organično konvergenca**, ki vključuje vse možnosti uporabnika, da se z uporabo različnih opcij sprehaja po informacijskem okolju;
- (3) **kulturno konvergenca**, ki označuje eksplozijo novih oblik ustvarjalnosti na križišču različnih medijskih tehnologij, industrij in konzumentov;
- (4) **globalno konvergenca**, ki predvideva kulturno hibridnost kot rezultat mednarodnega kroženja medijskih vsebin.

Jenkins pravi, da je konvergenca prej proces kot učinek, zato je pomembno razlikovati med različnimi področji konvergenca. (Jenkins v Appelgren 2004) V nadaljevanju sledi vpliv konvergenca na tehnologijo, medije, uporabnike in komunikacijo.

4. 1. 1 Konvergenca na področju tehnologije

Digitalna tehnologija je medijem omogočila prehod s fizične v elektronsko oziroma bitno¹⁰ obliko. Digitalizacija je zato posledično omogočila konvergenco tradicionalno ločenih medijev v en paket. Na internetu dostopni tako tekst, slika, zvok, video in avdio z drugo besedo označujejo multimedijo. (Pereira 2002) Konvergenca med različnimi industrijami, ki se ukvarjajo s telekomunikacijsko tehnologijo, je povzročila spajanje različnih tehničnih pripomočkov. (Wilson III 2000) Kot se v svoji knjigi *Convergence Culture* jezi avtor Henry Jenkins:

Prejšnji teden sem si želel kupiti mobilni telefon za, saj veste, opravljati telefonske klice na mobilen način. Nisem želel video kamere, navadnega fotoaparata, pripravo za dostop na internet, Mp3 predvajalnika ali igralnih konzol. Poleg tega nisem želel telefona, ki bi omogočal dostop do predstavitev filmov, opcije za osebna zvonjenja ali možnosti branja romanov. Torej nisem želel telefona, ki bi bil ekvivalent švicarskemu nožu. Ko mi zazvoni telefon, nočem iskati pravega gumba. Želel sem si le navaden telefon. Prodajalci v trgovinah so se mi smejali v obraz in en izdelovalec telefonov za drugim so mi razlagali, da nihče več ne dela mobilnih telefonov z eno samo funkcijo, saj jih ljudje ne bodo kupovali. To je jasen prikaz kako so mobilni telefoni postali del procesa konvergence. (Jenkins 2006: 4–5)

Konvergenca na področju tehnologij pa ni zgolj vidna pri mobilnih telefonih, vse več funkcij ima tudi televizija. Pri združevanju prej tradicionalno ločenih tehničnih funkcij trenutno prednjačita internet in splet. Na spletu je namreč možno dostopati do televizije, radia, filmov, slik, teksta in drugih medijskih formatov. Jenkins zato pravi, da industrije iščejo ultimativno črno skrinjico, ki bi združila vse ostale tehnične naprave, ki predstavljajo trenutno ponudbo na trgu. (Jenkins 2006: 15)

4. 1. 2 Konvergenca na področju medijev

Pojem konvergenca je večrazsežnosten pojem, ki ga lahko razumemo kot: a) stapljanje različnih tehnologij ali medijskih formatov med seboj (televizija ima funkcijo radia, telefon ima funkcijo fotoaparata, spletni mediji zgodbo lahko sestavijo iz vizualnega, avdio in video dela); b) kot povezovanje med podjetji, ki ponujajo vsebino, in telekomunikacijskim

¹⁰ Bit je osnovna in hkrati najmanjša enota informacije, ki se uporablja v računalništvu in teoriji informacij. Poimenovanje izhaja iz angleškega izraza *binary digit* in predstavlja neko informacijo o opazovanem objektu, ki je lahko ena ali nič, ali katerikoli dve drugi, medsebojno izključujoči se stanji.

sektorjem; c) kot nov način distribucije telekomunikacijskih in avdiovizualnih storitev v enem paketu; d) kot nove spremembe na področju regulacije (Ward v Bašič-Hrvatini in Kučić 2005: 83-84).

Ester Appelgren (2004) ugotavlja, da se pojem konvergenca pojavlja tako v akademskih krogih kot v medijski industriji in označuje porajajočo se rekonstrukcijo medijskih korporacij kot tudi nedavne premike na področju medijskih formatov, distribucije in potrošnje. Konvergenca je proces, odvisen od trenutnih razmer v družbi. Pomen pojma variira od vezanosti na digitalizacijo in medijsko tehnologijo do vključno z elementi integracije, kombinacije, konkurence in divergence. (Appelgren 2004). Literatura osvetli konvergenco na dva načina: a) skozi spremembe v medijski družbi (*media society* op. a.) ter b) skozi proces za boljši menedžment medijske finančne verige.

Prvi pojav koncepta konvergenca v luči medijskih raziskav pa seže v leto 1979, ko je Nicholas Negroponte predstavil model konvergenca s prekrivajočimi se krogi (Skica 4. 1. 2. 1) (Negroponte v Appelgren 2004).

Skica 4. 1. 2. 1: Negropontejevi krogi povezovanja treh medijskih industrij



Vir: Negroponte v Appelgren 2004: 238

Krogi ponazarjajo, kako se televizija in film, ki predstavljata industrijo, ki se ukvarja s tako statično kot premikajočo se sliko, tisk in založništvo ter računalniško industrijo povezujejo s pomočjo konvergenca. Na enak način nadaljujeta tudi Golding in Murdock: »Prvič v zgodovini vse oblike komunikacije – tisk, statistični podatki, statične in premikajoče se slike, glasba in govor, lahko kodiramo, spravimo in pošljemo z enim glavnim vektorjem, sestavljenim iz enk in ničel, ki predstavljajo računalniški jezik. Rezultat tega je brisanje meja med področji komuniciranja, ki so bila prej ločena. Zdaj vstopamo v obdobje konvergenca.

Potencial je zavidljiv in pot novim komunikacijam široko odprta.« (Golding in Murdock v Appelgren 2004: 239)

Gordon definira pet tipov konvergence na področju medijev in medijskih vsebin. Deli jih v: a) konvergenco lastništva, ki predvideva združevanja različnih medijskih industrij; b) konvergenco taktičnosti oziroma planiranja, ki označuje obliko navzkrižnega podpiranja; c) strukturno konvergenco, ki poteka na področju uredništev in vpliva na urednike, da postanejo bolj multimedijsko osveščeni; d) konvergenca na področju zbiranja informacij, ki bo drugačna zaradi možnosti nošenja celotne opreme s sabo (manjše kamere, prenosni računalniki itd.); e) konvergenca na področju pripovedovanja zgodb, ki označuje nove načine predstavljanja informacij prek različnih distribucijskih kanalov. (Gordon v Appelgren 2004)

Na področju konvergence medijev je potrebno še izpostaviti problem lastništva medijev. Miguel Mendes Pereira (2004) ugotavlja, da je cena za prenos določenih vsebin vedno dražja, zato se medijske hiše združujejo v večje medijske monopole in povečujejo koncentracijo. Ustvarjajo se vertikalne povezave med glasbeno, filmsko in drugimi medijskimi industrijami. Z nastankom multimedijskih portalov je distribucija zabavno-informativnih (»infotainment« op. pr.) vsebin lažja in cenejša, predvsem pa doseže večje število ljudi. (Pereira 2004). Ernest J. Wilson III se zato sprašuje ali konvergenca na področju medijev vodi k večji konkurenci in tekmovanju ali večji koncentraciji. Rožnati scenarij (»Rosy scenario« op. a.) predpostavlja, da naj bi digitalno okolje omogočilo vstop vsakemu, ki ima informacijo. Vsi bi bili postavljeni horizontalno, torej ob bok drug drugemu, kar naj bi posledično omogočilo večjo konkurenčnost. Digitalizacija naj bi tržišče povečala in ne pognala v koncentracijo. Po črnem scenariju (»Rotten scenario« op. a.) pa naj bi informativna-zabavna industrija ostala v rokah »velikih štiri«, ki jo obvladujejo že zdaj. (Wilson III 2000).

4. 1. 3 Konvergenca in uporabniki

Splet s svojimi specifičnimi lastnostmi omogoča vsakemu uporabniku, da postane avtor, ki brez posredovanja nekoga tretjega lahko objavlja vsebine. S tem je uporabniku omogočeno, da ni več pasiven, na fotelj obsojen konzument enosmerno posredovane komunikacije. Jenkins pravi, da je konvergenca dejstvo in da danes prav vsi živimo v kulturi konvergence. S tem naj bi bil spremenjen tudi način, kako medije konzumiramo.

Najstnik pri pisanju domače naloge lahko obvladuje štiri ali pet oken (»Windows« - izraz uporabljen zaradi operacijskega sistema, ki ga je ustanovil Microsoft), brska po spletu, posluša in »prenaša« (»download« op. pr.) glasbo, klepeta s prijatelji, pregleduje tekst s programom in odgovarja na elektronsko pošto. In oboževalci neke televizijske serije lahko primerjajo dialoge, povzemajo vsebine, razglabljajo o tekstu med vrsticami, ustvarijo izvirno »*fan-fiction*«, posnamejo lastni plošček z glasbo, lastne filme in to razpošljejo po celem svetu prek interneta. (...) Konvergenca ne vključuje zgolj komercialne proizvode, ki krožijo po reguliranih kanalih. Konvergenca ne vključuje zgolj povezovanja med industrijo mobilnih telefonov in filmsko industrijo. Konvergenca se pojavi tudi takrat, ko ljudje vzamejo medije v svoje roke. (...) Naša življenja, odnosi, spomini, fantazije in želje se tudi prenašajo po medijskih kanalih. (...) Včasih svoje otroke vsak večer spravimo v posteljo, drugič jim pošljemo sporočilo prek interneta z drugega konca sveta. (Jenkins 2006:16–17)

Jenkins pravi, da bi morale medijske korporacije razmisliti o novih konzumentih. Če so bili konzumenti tradicionalnih medijev pasivni, so konzumenti novih aktivni. Če so bili prejšnji predvidljivi in so ostali tam, kjer jim je medijska industrija ukazala, potem so novi konzumenti v stalnem premikanju in v zavračanju lojalnosti omrežjem ali medijem. Če so bili »stari« konzumenti izolirani in individualci, potem so novi bolj družabni. Če so bili prejšnji tihi in nevidni, so novi glasni in vidni v javnosti. (Jenkins 2006: 19)

Jenkins omenja WEB 2.0 ali internet oziroma splet v času medijske konvergence. WEB 2.0 označuje medij, ki omogoča participacijo uporabnika. Sam splet ni več enostranski distributer informacij, temveč dvosmeren, ki uporabniku omogoča participacijo v revolucionarni obliki. Ob tem Jenkins omenja dva pojma: *kolektivno inteligenco* in *participatorno kulturo*. Kolektivno inteligenco na spletu Jenkins vidi v gradnji virtualnih svetov s strani uporabnikov, kjer se pojavljata novinarstvo poslušalcev (»listener journalism« op. a.) in globoka participacija (»deep participacion« op. a.). Participatorna kultura pa uporabnikom da občutek, da lahko nekaj prispevajo in da bo njihov prispevek nekaj štel. V tem smislu Jenkins navaja uporabnike, ki združno oblikujejo razne spletne strani in forume, kjer uničujejo televizijske oddaje še preden se začnejo (»Spoilers« op. a. – uporabniki, ki večinoma razglabljajo o resničnostih šovih in poskušajo izvedeti kaj se je zgodilo oziroma kdo je zmagal, še preden televizijska hiša šov začne predvajati. Informacije objavljajo na internetni strani in »uničijo« (spoil) veselje do gledanja šova, saj povedo kako se bo vse skupaj končalo.). (Jenkins v Loviglio 2007)

S strani uporabnikov spletnih medijev naj bi naraščala zahteva po medijski demokraciji. Dostopnih naj bi bilo več kanalov in vsebin, uporabnik pa bi imel priložnost postati avtor medijskih vsebin. Poleg kontrole nad konzumacijo vsebine pa bi bila tudi večja stopnja participacije v medijskih vsebinah. Želja po medijski demokraciji je razvidna tudi v vedno večji želji uporabnikov do lokalnih novic. Množični mediji posredujejo »kupljene« novice s strani svojih lastnikov, zato so informacije le redkokdaj lokalizirane. Uporabniki zato prek spleta, predvsem na spletnih dnevnikih in osebnih spletnih straneh, težijo k objavljanju lokalnih novic. (Loviglio¹¹ 2007)

4.1.4 Konvergenca in komunikacija

Splet omogoča tudi konvergenco na različnih ravneh komuniciranja. Glede na možnosti, ki jih ponuja uporabniku (e-pošta, brskanje po informacijah, objava slik, javni forumi itd.), je splet kompleksna in ohlapna mreža različnih komunikacijskih praks, ki se med seboj nenehno prepletajo. Zato ga označujemo kot izrazito živahno, dinamično in raznoliko komunikacijsko platformo. (Oblak in Petrič 2005: 55)

Več o računalniško posredovanem komuniciranju in spletu kot komunikacijski platformi bomo navedli v naslednjem poglavju, vendar pa si vseeno lahko pogledamo za prepletanje česa gre. Splet omogoča štiri komunikacije modele: a) eden-z-enim; b) eden-z-mnogimi; c) mnogi-z-enim in d) mnogi-z-mnogimi. Poleg tega pa splet omogoča sinhrono komuniciranje, ki se dogaja, ko sta uporabnika ob istem času v istem prostoru (v primeru interneta je sinhronost odvisna le od sočasne uporabe spletne storitve, ki omogoča sinhrono komuniciranje in dostop obeh uporabnikov do interneta, vse ostalo je irelevantno – čeprav uporaba iste klepetalnice lahko označuje »isti prostor«) ali asinhrono komuniciranje (e-pošte, forumi itd.). Komuniciranje pa lahko poteka tudi javno ali zasebno. Vse našete značilnosti komuniciranja na spletu pa se še dodatno medsebojno prepletajo.

4.2 Divergenca

Divergenca je nasprotje konvergenca, saj označuje »razhajanje«, medtem ko konvergenca označuje »zlivanje«. Appelgren trdi, da konvergenca na spletu povzroča divergenco, saj naj bi

¹¹ Predavanje profesorja Jasona Loviglia je dostopno na: <http://www.youtube.com/watch?v=lyWzV1eR59I>. (Internet 1)

interaktivni servisi omogočali nastanek novih kanalov za objavo. Ljudje imajo tako zaradi večje količine kanalov tudi večjo možnost izbire katere informacije bodo konzumirali, kje jih bodo konzumirali in kako. (Appelgren 2004)

Način videnja konvergence ali divergence je odvisno od opazovalčevega okvira nanašanja. S strani časopisnih hiš bo konvergenca glavni razlog za divergenco, saj velik delež vsebin postaja vse bolj fragmentiran. S strani uporabnika pa je večje število informacijski kanalov indikator divergence. (Appelgren 2004)

5. RAVNI KOMUNICIRANJA V SPLETNIH MEDIJIH

Avtorja Oblak in Petrič (2005: 64) pravita, da splet simultano podpira množično posredovano in medosebno obliko komuniciranja. Omogoča zasebna in javna komunikativna delovanja in je prostor kulturne potrošnje ter kulturne produkcije. Nadaljujeta, da je splet zato mogoče konceptualizirati kot medijsko tehnologijo in komunikacijsko platformo, ki producira mrežo med seboj povezanih aktivnosti ali »internetnih aren«. Znotraj teh aren pa pomembno mesto zasedajo tudi medijske organizacije s svojimi spletnimi produkti.

Komunikacijske ravni na spletnih mestih torej lahko segajo od medosebnega do množičnega, sinhronega in asinhronega komuniciranja, od monologov do dialogov ter javnega in zasebnega značaja komuniciranja. Zaradi vpliva konvergence se komunikacijski modeli, tipi pogovorov in drugo na spletnih mestih prekrivajo in prepletajo, zato je njihova jasna razdelitev zgolj idealno-tipska. Paterson (v Burnett in Marshall 2003: 52) pa ob tem še opozarja, da moramo ob analizi razumevanja interakcij, ki jih lahko posamezniki oblikujejo prek interneta, natančneje upoštevati še naslednje dejavnike:

- a) **Okolje**, v katerem poteka interakcija. Razlikujemo lahko med okoljem, ki je dano oziroma standardizirano in okoljem, ki ga uporabnik nenehno konstruira.
- b) Pričakovane **veščine** uporabnika. Glede na informacijski servis je odvisno koliko znanja in veščin bo potreboval uporabnik, da ga bo lahko uporabljal. Nizka raven zahtevanega znanja oziroma veščin vključuje obvladanje le nekaj ukazov, medtem ko visoka raven zahteva že znanje iz programiranja. Ker je bil splet zasnovan kot uporabniku prijazen, je večina informacijskih servisov enostavna za uporabo in ne zahteva visoke ravni znanja.
- c) **Formo** posredovanih oziroma prejetih sporočil. Odvisno je ali bo vsebina enovita, fragmentirana ali operativna.
- d) **Metaforični** prizvok komunikacije. Pri tem gre za vprašanje »zunanjih metafor«, ki v širši družbeni klimi in komunikacijski kulturi opisujejo dano obliko komuniciranja.

5.1 Komunikacijski modeli v spletnih medijih

Burnett in Marshall (2003) ločujeta štiri komunikacijske modele v spletnih medijih:

- (1) **Eden-z-enim** označuje medosebno komunikacijo, kjer ena oseba komunicira z drugo. Kljub temu, da tradicionalni model medosebne komunikacije označuje neposredno

komuniciranje »iz oči v oči«, s pomočjo različnih tehnologij ali orodji ta poteka tudi takrat, ko osebi nista v istem prostoru. (Oblak in Petrič 2005: 59) Medosebna komunikacija v »realnem« torej pomeni komunikacijo iz oči v oči (neposredno), v »virtualnem« pa posredno. V spletnih medijih bi v ta model lahko uvrstili forume, razpravljalne strani in elektronsko pošto, če jih nek spletni medij ponuja.

- (2) **Eden-z-mnogimi** je model, ki najbolj označuje tradicionalni model množičnega komuniciranja. En pošiljatelj pošlje sporočilo prek kanala večim prejemnikom. Sporočilo je oblikovano na način, da privlači množice. Pošiljatelj pa je običajno medijska hiša. Na spletu bi takšen model komuniciranja lahko pripisali tudi spletnim stranem, ki razpršeni množici ponuja določene vsebine. V ta model bi ravno tako lahko uvrstili forume, klepetalnice, komentarje pod članki in bloge.
- (3) **Mnogi-z-enim** je model, ki ga Burnett in Marshall (2003: 47) označujeta kot hibrid med množično in medosebno komunikacijo, ki je značilna za sisteme baz podatkov in spletnih servisov, ki omogočajo shranjevanje velikih količin podatkov iz različnih virov, do katerih dostopajo uporabniki. Baza podatkov bi v spletnih medijih lahko predstavljala arhiv člankov in povezav do drugih informacij.
- (4) **Mnogi-z-mnogimi** označuje značilnost spleta, da vsakomur omogoča, da postane prejemnik in pošiljatelj. Vsak lahko pošilja ali prejema množična sporočila, informacije lahko dodaja kdorkoli kadarkoli in kolikorkoli, do njih pa lahko dostopa vsak posameznik ali večja skupina ljudi.

5.2 Komunikacijske ravni komuniciranja v spletnih medijih

Z ravnmi komuniciranja na spletu sta se ukvarjala Rogers in Littlejohn. Rogers (v Oblak in Petrič 2005: 60) je kategoriziral tri ravni komuniciranja: a) neposredno medosebno, b) interaktivno, tehnološko posredovano medosebno in c) množično. Na osnovi Rogersove razdelitve je Littlejohn (v Oblak in Petrič 2005: 60) izpostavil štiri ravni: a) medosebno, b) skupinsko, c) organizacijsko in d) množično, pri čemer je poudaril, da jih ne gre razumeti kot med seboj izključujoče. Medosebno komuniciranje poteka med dvema uporabnikoma. V spletnih medijih ta raven označuje elektronsko pošto, ki jo uporabnik lahko pošlje drugemu uporabniku (če spletni medij podpira možnost elektronske pošte za uporabnike) ali uredniku oziroma novinarju. Skupinsko komuniciranje v spletnih medijih poteka med enim uporabnikom in večjo skupino ter označuje servise kot so forumi (debate, komentarji),

klepetalnice in blogi. Organizacijsko komuniciranje poteka med enim ali več uporabniki ter velikim občinstvom ter se osredotoča na iskalce (so na vsaki spletni strani spletnega medija). Raven množičnega komuniciranja je posredovan način komuniciranja in poteka med enim uporabnikom, ki ohranja nadzor ter množičnim občinstvom in označuje radio, televizijo in spletne portale, ki ponujajo medijske vsebine¹². Zaradi tehnologije prek katere poteka komuniciranje je le-to posredovano.

5.3 Tipi pogovorov, taksonomija prostora in časa ter javno in zasebno v spletnih medijih

V informacijskih servisih na spletu lahko ločimo tri oblike konverzacij. Monolog označuje situacijo z enim govorcem in enim ali več pasivnimi prejemniki, pri čemer je sporočilo lahko poslano neposredno ali posredno. Dialog vključuje govorca/pošiljatelja in aktivnega prejemnika, ki pa si med seboj izmenjujeta vlogi. Interakcija le lahko verbalna ali pisna. Shank pa dodaja še *multilog*, ki označuje način pogovora, kjer je začetni pošiljatelj in mnogo prejemnikov, ki si izmenjujejo vlogo pošiljatelja, toda izgubijo nadzor nad pogovorom. Pomanjkljivosti tega tipa pogovora ležijo v neupoštevanju vpliva časa, prostora in kanala na pogovor in nenatančne ločitve od drugih tipov pogovorov. (Shank v Burnett in Marshall 2003: 49)

Vpliv konvergence na ravni komuniciranja v informacijskih servisih v spletnih medijih je viden v prepletanju konverzijskih tipov. Prepletanje je možno zaznati že pri komentarjih uporabnikov na nek objavljen članek. Komentarji so lahko monologi, v katerih uporabnik izrazi mnenje o temi ali članku in ne pričakuje odziva. Drugi uporabniki se na njegov komentar vseeno lahko odzovejo in s tem pride do dialoga (posebno, če se začnejo med seboj prepirati). Za multilog pa bi lahko označili nizanje komentarjev tako na članek kot na uporabnikov komentar, vsi lahko sodelujejo, odgovarjajo in nazadnje lahko izgubijo nadzor nad pogovorom ter zaidejo v druge teme.

Ellis (v Burnett in Marshall 2003: 49–50) obravnava štiri kategorije komuniciranja glede na način in možnost odzivanja med komunikatorji, predvsem glede na čas in prostor, v katerem

¹² Spletni portali medijev v večini primerov omogočajo komentiranje medijskih vsebin, forume (ali debate, kot jih označujejo na Dnevnik.si), klepetalnice in druge interaktivne servise. Zaradi prisotnosti interaktivnosti in posledično možnosti, da uporabniki sodelujejo pri nastajanju medijskih vsebin oziroma se lahko na njih odzivajo, množično komuniciranje v spletnih medijih ni idealno-tipsko. Na prepletanje komunikacijskih model in posledično tudi ravni pa smo opozorili že prej.

sodelujejo. Ellis ločuje neposredno medosebno komunikacijo, asinhorono, sinhrono posredovano in asinhrono posredovano interakcijo. Neposredna medosebna komunikacija je možna, če sta prejemnik in pošiljatelj oba na istem kraju in prejmeta sporočilo v trenutku, ko je bilo poslano. Asinhrona komunikacija v enakem primeru se od prejšnje razlikuje le v tem, da je bilo sporočilo prejeto z zamikom. V sinhroni posredovani interakciji sta uporabnika v različnih prostorih, a sporočilo prejmeta v trenutku, ko je bilo poslano. V asinhroni posredovani interakciji sta uporabniki v različnih prostorih in sporočilo prejmeta z zamikom. V računalniško posredovanem komuniciranju ni »iz oči v oči« neposredne komunikacije. Prek klepetalnic pa obstaja sinhrona posredovana interakcija. Forumi, blogi in komentarji prispevkov ali komentarji na temo so asinhrona posredovana interakcija. V spletnih medijih pa tudi najpogostejša.

Javna oziroma zasebna razsežnost komunikacijskega razmerja se neposredno nanaša na način, v katerem je neko sporočilo prejeto, in na število oseb, katerim je namenjeno. Če ga prejme samo ena oseba, gre običajno za zasebno interakcijo. Če je sporočilo dostavljeno večji skupini prejemnikov ali množičnemu občinstvu je interakcija javna. (Oblak in Petrič 2005: 62) V spletnih medijih je razen klepetalnic, če je uporabnik v interakciji samo z enim uporabnikom, vsa komunikacija javna. Mnenja oziroma komentarji na objavljene vsebine so vidni vsem obiskovalcem spletne strani, odgovori na forumih prav tako. Tudi blogi, ki jih uporabnikom ponujajo spletni mediji, so dostopni javnosti. Dostop do nekaterih vsebin, ki jih objavljajo uporabniki, je lahko omejen z zahtevo po registraciji, toda ta je večinoma brezplačna¹³.

Ravni komuniciranja na spletu, in posledično v spletnih medijih, je medsebojno prepletla konvergenca. Seveda pa je omogočanje določenih modelov komuniciranja in ravni odvisno tudi od same politike nekega medija, kakšno spletno stran bodo imeli in kaj bodo ponujali. Od njih je odvisno ali bodo spodbujali zgolj povratno informacijo s strani uporabnika ali dialog med uporabniki sami. Vsekakor pa različne ravni komuniciranja dajejo uporabnikom večji občutek svobode in možnost aktivnejšega sodelovanja pri nastajanju medijskih vsebin.

¹³ Plačljivost v spletnih medijih je omejena na branje določenih člankov, predvsem starejših in tistih, objavljenih v fizični obliki medija.

6. VPLIV KONVERGENCE IN INTERAKTIVNOST V SLOVENSКИH SPLETNIH MEDIJAH

Spletni mediji z implementacijo specifičnih značilnosti spleta, omogočajo različna orodja, s katerimi uporabniki lahko aktivneje sodelujejo pri ustvarjanju medijskih vsebin. Z analizo sedmih slovenskih in dveh tujih spletnih medijev, katerih primarna dejavnost je dostava novic uporabnikom, sem hotela ugotoviti, v kolikšni meri je konvergenca na področju medijev in komunikacije vplivala na spletne medije ter kako interaktivni so spletni mediji. Interaktivnost naj bi uporabnikom namreč dala možnost, da se vključijo v ustvarjanje medijskih vsebin, konvergenca pa različne možnosti komunikacije na enem mestu in hkrati tudi izražanja v različnih oblikah.

6.1 Vpliv konvergence

Na sedem slovenskih spletnih medijev, vidnejših tudi v slovenskem medijskem prostoru, sem poslala elektronsko pošto. S kratkimi vprašanji sem hotela izvedeti, kako uredniki oziroma ustvarjalci spletnih medijev gledajo na interaktivnost, uporabnike in oddajanje na spletu. Odgovor, dne 20. 2. 2008, sem glede oddajanja na spletu dobila s strani vodje digitalnih projektov pri časniku Večer, Zvoneta Štora (2008). Štor pravi, da je

dokaj pomembna prednost (objavljanja medijskih vsebin na spletu op. a.) konvergenca medijev. Ker internet na nek način združuje lastnosti skoraj vseh klasičnih medijev, je to najboljši način, da lahko celovito posredujejo pridobljene informacije. V tiskanih edicijah smo pogosto omejeni s prostorom, zato redko objavljamo članke z več slikami. Po internetu so galerije celo med bolj brani prispevki. Če nekoga citiramo, je njegova izjava sigurno bolj verodostojna, ko poleg objavimo video, kjer intervjuvanec dejansko pove, kar smo zapisali (niso redki primeri, ko posamezniki naknadno spreminjajo svoje izjave). Objave kakšnih dokumentov in dolgih seznamov je v tiskanih izdajah praktično nemogoča, po internetu pa so ti problemi enostavno rešljivi. Niso redki članki, ko poleg pripnemo denimo faksimile kakšnega odkritega dokumenta. Pa nikaner ne mislite, da gre pri tem samo za zaupne politične dokumente. Tudi bralci nam pošiljajo dopise podjetij, ki želijo na nepošten način iz njih izvleči več denarja in podobno. Z objavljanjem teh dokumentov je naša hiša bolj zavarovana in informacija popolnejša.

Vpliv konvergence je v spletnih medijih najbolj viden v objavljanju informacij tako v tekstu kot v sliki, avdiu in videu. Analiza sedmih slovenskih in dveh tujih spletnih medijev je

pokazala, da skoraj vsi objavljajo informacije v tekstu, sliki in videu. Na Spletnem Delu, 24ur.com in Guardian.co.uk je možno dostopati tudi do avdio posnetkov – na Spletnem Delu predvsem pri kakšnih izjavah, na 24ur.com do pesmi, ki jih pripnejo zraven prispevka. Video se na večini spletnih medijev deli v video, ki je pripet določenemu posnetku ali kot samostojna informativna oddaja oziroma kratka video-reportaža. Tako video pripet k posnetku kot tudi video-reportaže oziroma video-novice objavljajo na Dnevnik.si, 24ur.com, Rtv slo.si ter Vest.si. Večer.si in Delo.si imata »video stran« ločeno od prispevkov objavljenih zgolj v besedilu in sliki. Na dveh tujih spletnih medijih, CNN.com ter Guardian.co.uk so video posnetki pripeti k prispevkom, na katere se nanašajo. CNN.com omogoča tudi poslušanje CNN radia prek spleta. Analiza je pokazala, da spletni mediji niso več odvisni od svoje fizične oblike, pač pa jim je multimedijalnost spleta omogočila razširitev osnovne dejavnosti.

Drugi, pomembnejši vpliv konvergence v spletnih medijih, na katerega je opozarjal že Jenkins s skovanko Web 2.0, je na področju komuniciranja. S specifičnimi možnostmi komunikacije, ki jih omogoča internetna tehnologija, uporabnik lahko izraža svoj glas na bolj svoboden način v spletnih medijih, kot je to lahko počel v množičnih in tradicionalnih. Čeprav je možnost svobodnega izražanja še vedno omejena na tiste, ki imajo dostop do interneta, je res, da ima prav vsak, ki dostopa do interneta, možnost svobodnega izražanja. Zvone Štor (2008) pravi:

V Sloveniji je bilo leta 2002 samo 3 promile ljudi, ki so imeli dostop do medijev. Ostala velika večina, četudi bi hotela in prosila, bi težko prepričala kakšnega urednika, da bi objavil njihov prispevek. Slovenski medijski prostor je ena najbolj zaprtih in homogenih skupin. In to je bil velik problem, ker so ves čas med redakcijami kolobarili isti ljudje. Po letu 2002 so se stvari bistveno spremenile in to predvsem po zaslugi interneta in blogov. /.../ Na uporabnika forumov, pisce komentarjev in blogov lahko gledamo kot na enotno skupino ljudi. Gre za potrebo javnosti, da na glas pove svoje mnenje, izrazi nestrinjanje in podobno. Z vsemi temi kanali medijska hiša pridobi svoje: dobimo neposredno povratno informacijo, odziv na naše pisanje in vzpostavlja se mreža dopisnikov, občasnih sodelavcev, informatorjev, ki so za delovanje sodobnega medija nujno potrebni. Nobena medijska hiša nima toliko novinarjev, da bi pokrili vse pomembne dogodke. V prihodnosti bodo naši bralci zagotovo tudi naši sodelavci.

Vpliv konvergence na različne ravni komuniciranja v spletnih medijih je skozi analizo spletnih strani slovenskih medijev pokazal, da vsi postajajo interaktivni. Brez možnosti, da bi

uporabnik izrazil svoje mnenje, ne deluje noben spletni medij. Vsi analizirani spletni mediji vključujejo storitve, s pomočjo katerih uporabniki lahko izražajo svoje mnenje glede določene teme ali članke, nahajajo pa se pod objavljenimi prispevki. Tudi tuja spletna medija omogočata enako storitev, vendar komentarje uporabnikov omejujeta na samo za to določene rubrike¹⁴. Poleg komentiranja člankov oziroma drugih prispevkov, je uporabnikom omogočena tudi medosebna komunikacija z uredniki oziroma urejevalci spletnih strani, saj je na vsakem spletnem mediju objavljen vsaj en ali več elektronskih naslovov. 24ur.com, Rtv slo.si in Večer.si pa omogočajo medosebno komunikacijo še med uporabniki sami oziroma na 24ur.com še med uporabniki in gostom, ki ga povabijo v studio. Druge možnosti komunikacije v spletnih medijih so običajno še forumi, komentiranje določene teme, komentiranje v zvezi z neko oddajo (e-Trenja in konference na 24ur.com), pisanje blogov (Delo.si, Rtv slo.si in Večer.si), pisanje lastnih novic ali komentarjev (Rtv slo.si, Dnevnik.si) in ocenjevanje člankov.

Močan vpliv konvergence na ravni komuniciranja v spletnih medijih in pri tem predvsem možnosti, da ljudje izrazijo svoje mnenje, je bilo možno zaznati v času razglasitve neodvisnosti Kosova. Odziv uporabnikov je bil v nekaterih spletnih medijih precej obsežen. Na Spletnem Delu se je pod prispevkom »Kosovo razglasilo neodvisnost«¹⁵ z dne 17. Februar 2008, v dveh dneh zvrstilo kar 330 komentarjev. Na Dnevnik.si pod rubriko Povej, kaj misliš! in temo »Bi Slovenija morali priznati Kosovo?«¹⁶ z dne 18. februar 2008, je bilo v roku enega tedna (od 18. februarja do 25. februarja) objavljenih 232 komentarjev. Na Večer.si pa je bilo objavljenih vsaj šest novih vnosov na Večerovi blogosferi¹⁷ na temo Kosova.

6.2 Interaktivnost v slovenskih spletnih medijih

Interaktivnost kot eden izmed obrazov konvergence na spletu, je ena izmed ključnih značilnosti spletnih medijev, ki omogoča vzpostavitev različnih ravni komuniciranja in vključevanje uporabnikov v soustvarjanje medijskih vsebin. Stopnjo interaktivnosti posameznega spletnega medija sem analizirala skozi preverjanje šestih dimenzij

¹⁴ V Guardian.co.uk uporabniki lahko komentirajo prispevke pod rubriko Comment is free, na CNN.com so komentarji omejeni na iReport.

¹⁵ Dostopno na: http://www.delo.si/index.php?sv_path=41,396,272183&fromsearch=1, (20. februar 2008).

¹⁶ Dostopno na: <http://www.dnevnik.si/novice/povej/299541/>, (20. februar 2008).

¹⁷ Dostopno na: <http://www.vecer.si/blog/>, (20. februar 2008).

interaktivnosti (glej Tabela 6. 2. 1), ki jih je utemeljila Carrie Heeter (v Kenney in dr. 1999: 5). Dimenzije so: a) kompleksnost dostopnih možnosti, b) trud, ki ga mora uporabnik vložiti v iskanje želenih informacij, c) odziv na uporabnika, d) možnost medosebne komunikacije, e) lahkotnost dodajanja novih informacij ter f) nadzor.

1) **Kompleksnost dostopnih možnosti**

Kompleksnost dostopnih možnosti je na nekem spletnem mediju definirana skozi število hiperpovezav, ki jih nek spletni medij omogoča, možnost spreminjanja jezika, iskalnike po trenutni strani ali celotnem medmrežju ter druge opcije, ki uporabniku dopuščajo več možnosti izbire pri pregledovanju spletne strani. (glej stran 18)

Analiza naslednjih spletnih medijev: Dnevnik.si, Delo.si, Finance.si, Vest.si, Večer.si, 24ur.com, Rtv slo.si, CNN.com ter Guardian.co.uk je pokazala, da imajo vsi iskalniki, prek katerih uporabnik lahko išče informacije tako v spletnem mediju kot po celotnem medmrežju.

Pri izbiri jezikov je uporabnik na vseh analiziranih spletnih medijih omejen na jezik, v katerem je spletna stran narejena oziroma v katerem delujejo novinarji in uredniki spletnega medija. Na Delo.si in Dnevnik.si je v angleškem jeziku možno brskati zgolj po straneh, ki so namenjene oglaševalcem. Rtv slo.si je edini izmed analiziranih slovenskih spletnih medijev, ki omogoča branje novic tudi v angleškem jeziku. CNN.com omogoča iskanje v arabskem jeziku.

Prilagoditev spletne strani glede na zmogljivosti računalniške opreme uporabnika je omogočena z opozorili, ki pozivajo in usmerjajo katero programsko opremo mora imeti in kje jo je moč najti. Takšna opozorila se ponavadi pojavljajo ob videih, ki za ogled zahtevajo določene spletne aplikacije. Možnosti prilagoditve spletne strani se večinoma pojavljajo na spletnih radijih, ki uporabnikom omogočajo prenos digitalnih avdio datotek glede na zmogljivosti internetne povezave uporabnika. Na 24ur.com omogočajo podcast nastavitve, s katerimi si uporabnik lahko naložijo avdio in video datoteke na svoj računalnik, mp3 ali mpeg4 predvajalnik ter iPod. Glede na tehnološko konvergenco se je na vseh spletnih medijih mogoče naročiti na novice, ki jih uporabniku dostavijo v elektronski nabiralnik ali pa na mobilni telefon, iPod oziroma dlančnik. Na CNN.com omogočajo prilagoditev spletne strani glede na edicijo oziroma ali je nek uporabnik iz Združenih držav Amerike oziroma ostalih držav sveta.

Dostop do novic je v vseh analiziranih spletnih medijih možen v različnih medijskih formatih. Dnevnik.si, Vest.si, 24ur.com ter Rtv slo.si uporabniku omogočajo dostop do novic, ki so v tekstu, sliki, videu in avdiu. Na Delo.si, Vest.si, 24ur.com ter Rtv slo.si je uporabnikom omogočen tudi ogled kratkih informativnih oddaj. Na Večer.si ter Dnevnik.si so uporabnikom ponujene kratke video reportaže. Na Delo.si ter Večer.si so video posnetki ločeni od prispevkov objavljenih v tekstu. Vsi analizirani spletni mediji imajo na prvi strani objavljene najaktualnejše novice in dnevne novice iz različnih področij. Do ostalih novic uporabnik lahko dostopa z izbiro rubrik, iskalnikom ali prek hiperpovezav, ki jih spletni mediji navajajo ob določenem prispevku. Hiperpovezave objavljene ob prispevku se nanašajo na predhodne, aktualne objave o tej isti temi. V analiziranih spletnih medijih hiperpovezave stojijo samostojno ali pa so vključene v prispevek (tako v tekstu kot poleg teksta). S tem ima uporabnik možnosti, da se prosto giblje po določenih temah, si osveži spomin z branjem predhodnih člankov, ali odide na drugo stran po dodatne informacije.

2) Trud, ki ga mora uporabnik vložiti v iskanje zelenih informacij

Kenney in sodelavci (1999) so vloženi trud uporabnika merili glede na klike, ki jih uporabnik naredi med iskanjem informacij o vremenu, borzi, filmu, šolstvu in mednarodnih novicah. (glej stran 18) Naša analiza se je usmerila na splošen dostop do informacij oziroma novic na spletnih medijih.

Skozi analizo prve strani spletnih medijev sem ugotovila, da vsi na vstopni strani objavljajo najaktualnejše novice in informacije, ki si glede na pomembnost sledijo od glave vstopne strani do noge (od zgoraj navzdol). Najaktualnejše novice niso izbrane glede na rubriko, pač pa na pomembnost in čas. Tem nato sledijo dnevne in pomembnejše novice glede na rubrike ter ostale novice. V vseh slovenskih spletnih medijih, razen Finance.si, so na vstopnih straneh objavljene tudi informacije o vremenu, na vseh pa borzni indeksi. Prek vstopnih strani uporabniki lahko dostopajo do drugih rubrik in interaktivnih servisov, ki omogočajo izražanje mnenj oziroma objavljanje informacij. Novice na prvih straneh so ločene tudi na najbolj brane in najbolj komentirane.

Prehajanje iz rubrike v rubriko je v večini spletnih medijev enostavno, saj so povezave do drugih rubrik omogočene tudi, ko uporabnik ni na vstopni strani. Zahtevnejše prehajanje iz

ene rubrike v drugo je na spletni strani Finance.si, saj se uporabnik mora vračati na vstopno stran, če želi menjati rubriko oziroma prebrati članek iz kakšne druge edicije Financ.

Dostop do aktualnih novic ne zahteva veliko truda s strani uporabnika, medtem ko je iskanje starejših novic zahtevnejše. Nekateri spletni mediji (Dnevnik.si, Delo.si, Večer.si in Finance.si) zahtevajo registracijo uporabnika, starejši članki in članki s tiskanih edicij so po navadi plačljivi. Iskanje le teh je omogočeno prek arhiva, ki ga ponujajo vsi spletni mediji, ali iskalnikov. Vloženi trud uporabnika je torej sorazmeren glede na čas objave nekega prispevka. Če je prispevek starejši, je tudi vloženi trud uporabnika večji.

Vest.si in Finance.si sta glede iskanja določenih novic bolj zahteva. Vest.si ima na prvi strani objavljene zadnje novice, ki pa niso nujno tudi najbolj aktualne. Dostop do ostalih novic je uporabniku omogočen prek rubrik, do katerih lahko dostopa z vstopne strani. Iskanje po arhivu oziroma starejših objavah je na Vest.si enostavnejše kot v drugih spletnih medijih, saj ima vsaka rubrika svoj arhiv in so objave nanizane v nekem traku – od najaktualnejše nazaj. Finance.si imajo na vstopni strani sicer objavljene najaktualnejše novice, vendar uporabnik mora vložiti več truda v iskanje tistih novic, ki ga zanimajo. Vedeti mora v kateri ediciji so želene informacije objavljene, kako do njih dostopati itd.

V splošnem je vloženi trud uporabnikov v analiziranih spletnih medijih precej nizek. Večina aktualnih novic je objavljenih na vstopni strani, prav tako je omogočen dostop do vseh rubrik in servisov, ki jih ponujajo spletni mediji. Več truda morajo vložiti uporabniki le na Vest.si in Finance.si.

3) Odziv na uporabnika

Analizirani spletni mediji uporabnikom ponujajo možnost pošiljanja informacij neposredno na splošno elektronsko pošto spletnega medija. Nekateri spletni mediji poleg splošnega elektronskega naslova uporabnikom omogočajo naslavljanje elektronske pošte na določenega urednika oziroma novinarja. Elektronski naslovi urednikov in novinarjev so objavljeni na Dnevnik.si, Delo.si, Večer.si, Finance.si ter po redakcijah na Rtv slo.si. Na 24ur.com in Vest.si so objavljeni samo splošni elektronski naslovi, na katere uporabniki lahko naslovijo svojo elektronsko pošto.

Odzivnost na uporabnika sem v analiziranih slovenskih spletnih medijih preverjala s poslano elektronsko pošto, ki je vsebovala vprašanja o delovanju spletnih medijev ter aktivnostjo in

pomenom sodelovanja uporabnikov v ustvarjanju medijskih vsebin. (glej Prilogo) Odgovor sem dobila s strani urednikov spletnih strani Financ, Večera, Dnevnika ter RTV Slovenije. Uredniki Dela.si, 24ur.com in Vest.si se na elektronsko pošto niso odzvali. Odgovori na poslano elektronsko pošto so bili osebni, tudi tisti, ki so bili naslovljeni na splošen elektronski naslov. Vnaprej formuliranih odgovorov analizirani spletni mediji še ne pošiljajo, torej je stik z uporabniki, če je vzpostavljen tudi s strani urednikov spletnih medijev, osebne narave.

4) **Možnost medosebne komunikacije**

Uporabnik ima možnost vzpostavitve medosebne komunikacije v spletnih medijih predvsem prek elektronskih naslovov urednikov in novinarjev objavljenih na spletni strani. Dostop do vsaj enega ali več elektronskih naslovov je bil omogočen na vseh analiziranih spletnih medijih. Vse pogosteje je namesto elektronskih naslovov urednikov in novinarjev, ki zahtevajo več vloženega truda v iskanje s strani uporabnika, na spletnem mediju omogočena povezava do splošnega naslova oziroma kar elektronskega poštnega predala.

Poleg elektronske pošte uporabnik lahko vzpostavi medosebno komunikacijo tudi prek različnih interaktivnih servisov, ki jih ponujajo spletni mediji. V analiziranih spletnih medijih smo našli predvsem forume, klepetalnice, konference in tematske rubrike, kjer uporabniki lahko izražajo svoja mnenja in se odzivajo na druga. Forumi so dostopni na Delo.si, 24ur.com, Rtv slo.si ter Finance.si. Na 24ur.com, Večer.si, Rtv slo.si in Delo.si uporabniki medosebno komunikacijo lahko vzpostavijo tudi prek klepetalnic, na 24ur.com in Rtv slo.si lahko komunicirajo tudi z gostom v studiu.

Na Dnevnik.si je pri komentarjih pod članki uporabniku omogočeno, da se s svojim odgovorom oziroma komentarjem neposredno nanaša na odgovor drugega uporabnika, s funkcijami citiraj oziroma odgovori. Tudi na tak način se med dvema uporabnikoma lahko vzpostavi medosebna komunikacija, čeprav ne poteka po tradicionalnem modelu, torej sinhrono in iz oči v oči.

Na Delo.si in 24ur.com ima uporabnik možnost vzpostaviti medosebno komunikacijo tudi prek svetovalnic. Delo.si omogoča vzpostavljanje stika glede finančnih, veterinarskih in pravnih vprašanj, 24ur.com glede zdravstvenih.

Najmanj možnosti vzpostavitve kakršne koli oblike medosebne komunikacije je uporabnikom dostopnih na Dnevnik.si, CNN.com ter Vest.si. Kljub dejstvu, da je Vest.si idealno-tipski medij, je interaktivnost same spletne strani precej slaba. Uporabniki imajo možnost komentiranja prispevkov in pošiljanja elektronske pošte na splošni naslov, drugih servisov ni.

5) Lahkotnost dodajanja novih informacij

V odgovorih prejetih s strani urednikov spletnih medijev velja splošno strinjanje, da je ena izmed prednosti spletnih medijev prav v povratni informaciji s strani uporabnikov oziroma bralcev/gledalcev/poslušalcev. Lahkotnost dodajanja informacij v spletnih medijih s strani uporabnika je različna glede na medij. Na vseh analiziranih spletnih medijih pa ima uporabnik možnost komentiranja prispevkov, dodajanja novih informacij, pogledov, mnenj ter neposrednega pošiljanja novih informacij na elektronsko pošto spletnih medijev.

Na Dnevnik.si uporabnik lahko dodaja nove informacije v komentarjih pod članki, prek rubrike Vaše novice, kjer uporabnik lahko sam napiše novico in ji pripne tudi sliko s simboličnim pomenom ali kot slikovni dokaz v podporo objavljeni informaciji. Mnenje, pogled ali informacijo glede določene teme s strani uredništva uporabnik lahko objavi tudi prek rubrike Povej, kaj misliš!. Uporabniku je omogočeno objavljanje komentarja na določeno temo prek rubrike Debate, besedilo pa lahko doda tudi fotografijo. Domen Savič¹⁸, novinar Dnevnik.si odgovarja, da Dnevnik spodbuja svoje bralce naj na spletni strani objavljajo svoja mnenja, novice in komentarje, dodatno pa jih poskušajo motivirati z nagrajevanjem po njihovem mnenju kakovostnih prispevkov.

Delo.si uporabnikom omogoča dodajanje novih informacij prek komentarjev pod članki, blogov, ki so ločeni na tekstovne, foto in video bloge ter prek forumov, kjer uporabniki lahko komentirajo določeno temo oziroma celo lahko predlagajo temo, o kateri bi Delo lahko pisalo.

Večer.si uporabnikom omogoča dodajanje novih informacij prek komentarjev pod članki, prek blogov na Večerovi blogosferi, prek rubrike Taček, kjer uporabniki lahko objavljajo slike in informacije o svojih domačih živalih ter prek rubrike Zoom, kjer lahko dodajajo svoje digitalne fotografije. Večer je v primeru informacij in novic uporabnikov naredil še korak dlje. V ponedeljkovi izdaji časnika Večer je ena stran v celoti namenjena blogom, predvsem

¹⁸ Kratek pogovor z novinarjem Dnevnika, Domnom Savičem (23.februar 2008). (glej Priloga)

kritikam, ocenam, lestvicam, konstruktivnim predlogom, kako bloge narediti še bolj zanimive. Vsak četrtek pa izhaja še samostojna edicija, brezplačnik Blogorola, ki 32 strani namenja blogerskim prispevkov, prispevkov prejetih na elektronsko pošto Večera, pismom bralcev ipd. Blogorolo opreativno izdelajo blogerji sami – od pisanja prispevkov do postavitve in priprave za tisk. Zvone Štor (2008). odločitev Večera, da blogarjem prepusti izdajanje samostojnega brezplačnika Blogorola pojasnjuje: »(...) ustvarjalci Blogorole so amaterji in prepustili smo jim celotno upravljanje medija (ob naši asistenci in finančni podpori). Če vprašate, zakaj, je odgovor jasen – le tako se lahko približamo bralcem in le tako jih lahko aktivno vključimo v nekatere procese odločanja, da bolje razumejo delovanje medija.«

Finance.si uporabnikom omogočajo dodajanje novih informacij prek komentarjev pod članki in forumov. V primeru, da uporabnik meni, da je blog, ki ga ustvarja, zanimiv za uporabnike Finance.si, pa lahko prek kontakta urednika Finance.si slednjega tudi predstavi in predlaga za objavo.

Vest.si uporabniku omogoča dodajanje novih informacij samo prek komentarjev pod prispevki. Vsako drugo dodajanje informacij je možno le prek elektronske pošte, kjer uporabnik posreduje informacije uredništvu. Ob tem ima velik poudarek uredniška politika, saj je odločitev glede objave informacije uporabnika v njihovih rokah.

24ur.com uporabniku omogoča dodajanje informacij prek komentarjev pod članki, prek forumov, e-Trenj, kjer uporabniki komentirajo temo, obdelano v televizijski oddaji Trenja, prek konferenc, kjer so uporabniki povprašani po mnenju glede določene teme izpostavljene s strani uredništva ter prek rubrike Friendi in flirt, kjer lahko pišejo bloge, dodajajo videe ali fotografije. Zadnja omenjena rubrika je namenjena predvsem mlajšim in se navezuje predvsem na osebne izpovedi oziroma dnevnike. 24ur.com komentarje uporabnikov večkrat uporablja tudi v svojem programu, predvsem tiste, ki vsebujejo določene informacije na neko temo. Takšen primer sem zasledila pri novici »Silovito trčil v tovornjak«¹⁹ z dne 30. november 2007, ko so v informativni oddaji Svet objavili komentarje uporabnikov, med njimi tudi očitvidca nesreče.

¹⁹ Dostopno na: http://24ur.com/bin/article.php?article_id=3111414 (23. februar 2008).

Rtvslo.si uporabnikom omogoča dodajanje informacij prek komentarjev pod članki, prek rubrike Vaša novica, kjer uporabnik, enako kot na Dnevnik.si, lahko objavi lastno novico in ji pripne fotografijo, prek blogov, fotografij ali videov, prek rubrike Popotnik, kjer lahko objavi potopis svojega potovanja in prek forumov. Blogi, forumi, fotografije, videi in rubrika Popotnik so na Rtvslo.si združeni v enotno rubriko Moj splet, ki je v celoti namenjena prispevkom uporabnikov. Znotraj omenjene rubrike so ločeni blogi in druge objave, ki so najbolj brane, najbolj komentirane in zadnje vnesene, v tem smislu celotna rubrika deluje kot samostojen medij, ki ga ustvarjajo uporabniki.

Oba tuja spletna medija CNN.com in Guardian.co.uk omogočata komentiranje samo določenih prispevkov. Guardian.co.uk komentiranje omogoča prek rubrike Comment is free..., sicer pa je dodajanje informacij s strani uporabnikov omejeno na rubriko Talk, ki jo je moč najti pod rubriko Travel²⁰ in Sport. CNN.com pa na uporabniških straneh iReport, kjer uporabniki objavljajo novice, mnenja in komentarje.

Lahkotnost dodajanja informacij s strani uporabnikov na slovenskih spletnih medijih je podprta z mnogimi interaktivnimi servisi. Edino pomanjkljivost dodajanja informacij je možno zaznati samo pri Vest.si, hkrati pa jo je tudi nujno izpostaviti, saj je Vest.si t. i. idealno-tipski spletni mediji, ki bi zaradi narave svojega »oddajanja« lahko implementiral več interaktivnosti v svoje delovanje. Analiza je pokazala, da ima uporabnik možnost dodati oziroma objaviti informacijo v vseh analiziranih slovenskih spletnih medijih, v omejeni obliki pa tudi v tujih.

Ob lahkotnosti dodajanja informacij pa je potrebno omeniti še vpliv konvergence oziroma multimedijalnosti spletnih medijev. Ob tem je že Štor (glej Priloga) omenjal, da ima novica več kredibilnosti, če je poleg nje objavljena tudi fotografija ali video, ki informacije v novici na nek način podpira. Uporabnikom je v spletnih medijih zaradi neomejenosti prostora namreč omogočeno, da objavljajo informacije v obliki fotografij ali video posnetkov.

6) Nadzor nad porabo informacij

Kenney in sodelavci (1999) so se pri nadzoru omejili predvsem na zmožnosti določenih nadzorovanih sistemov, ki prek spletne strani spremljajo obiske in si »zapomnijo« interese

²⁰ Pri rubriki Travel uporabniki lahko dodajajo informacije o svojih izkušnjah s potovanj. Dostopno na: <http://www.ivebeenthere.co.uk/> (20. februar 2008).

uporabnikov. S pomočjo pomnjenja interesov uporabnika, slednjemu dostavljajo novice, ki jih redno pregleduje in ga zato, po spominu sistema, zanimajo. Takšen način personaliziranja novic v slovenskih in obeh tujih spletnih medijev nismo zaznali. Možnost izbire novic, ki jih uporabnik želi prejemati, je omejena na registracijo in lastno vzpostavitev mehanizmov, ki na elektronski naslov dostavljajo izbrane novice. Torej si uporabnik sam personalizira novice.

Delo.si registriranemu uporabniku omogoča uporabo servisa Osebni urednik, kjer si uporabnik lahko sam uredi Delo glede na novice, ki jih želi prejemati in brati. Prek Virtualnega predala pa je uporabniku omogočeno shranjevanje člankov iz Dela.si, tiskanega Dela in arhiva. Dnevnik.si prav tako omogoča shranjevanje določenih novic ter uporabniku ponuja pregled naj njegovimi članki, mnenji in komentarji. 24ur.com, Finance.si, CNN.com in omogoča zgolj registracijo in naročanje na vsakodnevna obvestila, sicer ne nudi posebnih uporabniških strani. Guardian.co.uk uporabniku omogoča, da si prek klipinga izbere novice, ki ga zanimajo oziroma bi jih rad shranil. Rtv slo.si prek rubrike Moj splet omogoča vzpostavitev uporabniške strani, ki se navezuje na objave v blogih, forumih in klepetalnicah, sicer pa ne omogoča naročanja na določene novice. Najmanj nadzora pa ponuja Vest.si, saj se na stran ni možno registrirati ob tem pa tudi ne naročati na vsakodnevna obvestila ali kakšno drugo obliko objav.

Analiza izbranih spletnih medijev je pokazala, da vsi vključujejo vsaj eno interaktivno storitev, da ponujajo izbiro in zahtevajo malo vloženega truda uporabnika. Dnevnik.si in Rtv slo.si uporabniku omogočata objavljanje lastnih novic, Večer.si jima sledi z blogosfero, kjer uporabniki poleg novic objavljajo tudi daljša razmišljanja in mnenja, poleg pa lahko pripenjajo še dokumente, fotografije, avdio- in videoposnetke. Odzivnost na uporabnika je po predvidevanjih²¹ nizka, saj sem določene odgovore dobila šele prek posredovanja, nekateri pa se tudi na ponovno poslano elektronsko pošto niso odzvali. Najnižjo stopnjo interaktivnosti ima Vest.si, ki razen komentiranja prispevkov ne omogoča druge oblike dodajanja informacij s strani uporabnika in tudi ne medosebno komunikacijo med uporabniki sami. Pričakovala sem, da bo Vest.si, ki je spletni medij v pravem pomenu besede, prevladoval nad drugimi, ki so pravzaprav le spletne različice tradicionalnih medijev.

²¹ Kenney in sodelavci (1999) so v raziskavi interaktivnosti stotih spletnih časopisov namreč ugotovili, da zaradi pogostih časovnih stisk uredniki in novinarji nimajo časa (ali volje) odgovarjati na elektronska sporočila uporabnikov. Pošto prejeto na skupen ali splošen elektronski naslov, objavljen na spletnem mediju, običajno pregleduje nekdo, ki je za to pooblaščen. Slednji deluje kot nekakšen filter, ki se odloči, na katero pošto bo odgovoril sam oziroma jo bo posredoval naprej.

Analizo šestih dimenzij interaktivnosti spletnih medijev sem združila v preglednico (glej Tabela 6. 2. 1), v kateri je glede na spletni medij označeno ali vsebuje določeno interaktivno funkcijo ali ne. Samo Rtvsllo.si je izpolnjevala vsa merila interaktivnosti znotraj šestih dimenzij. Rtvsllo.si sledijo Večer.si, Delo.si, Dnevnik.si, Finance.si, CNN.com, 24ur.com in nazadnje še Vest.si ter Guardian.co.uk.

Tabela 6. 2. 1: Analiza šestih dimenzij interaktivnosti v Delo.si, Dnevnik.si, Finance.si, RTVSLO.si, Večer.si, Vest.si, 24ur.com, Guardian.co.uk in CNN.com.

Dimenzije	Delo.si	Dnevnik.si	Finance.si	RTVSLO.si	Večer.si	Vest.si	24ur.com	Guardian.co.uk	CNN.com
Kompleksnost dostopnih možnosti	Brskalniki	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Izbira jezika	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Prilagoditev strani	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Trud, vložen s strani uporabnika	Različni medijski formati	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Možnost medosebne komunikacije		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Elektronski naslovi	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Interaktivni servisi	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Odziv na uporabnika		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Komentiranje prispevkov	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Dodajanje lastnih novic	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Lahkotnost dodajanja novih informacij	Blog	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Nadzor nad porabo informacij		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

6.3 Aktivnost uporabnika

V poslani elektronski pošti na sedem slovenskih spletnih medijev je bilo tudi vprašanje, ali menijo, da se uporabniki spletnih medijev aktivneje vključujejo v ustvarjanje medijskih vsebin. V prejetih odgovorih s strani urednikov in novinarja Dnevnik.si, Finance.si, Večer.si in Rtv slo.si (glej Prilogo) je razvidno, da se vsi strinjajo s tem, da so uporabniki spletnih medijev, zaradi možnosti sodelovanja pri ustvarjanju, ki jih ponujajo spletni mediji prek različnih servisov, bolj aktivni.

Aktivnost uporabnikov pa upravljavci spletnih medijev vidijo na različne načine. Zvone Štor (2008). z Večera odgovarja, da so lep primer aktivnosti uporabnikov glasovanja. »V decembru smo imeli glasovanje za Sitnobo leta, kjer smo v enem mesecu dobili 18.219 glasov. Na portalu Tacek.si (portal za male živali) imamo podobno glasovanje (poteka čez vse leto), le da lahko obiskovalci pripišejo še komentar. V decembru smo zabeležili 282.955 glasov. Razlika je očitna.« V tem primeru se Štor nanaša na razliko v glasovanju, kjer imajo uporabniki moč svoj glas še utemeljiti in tam, kjer ga nimajo. Po njegovem mnenju in številu oddanih glasov, je možno sklepati, da uporabniki raje glasujejo oziroma obiskujejo tiste portale, kjer lahko oddajo svoj glas in ga pojasnijo. Na Rtv slo.si večjo aktivnost uporabnikov in njihovo prelevitev iz pasivnih v aktivne konzumente povezujejo z možnostjo soustvarjanja, ki je uporabnikom na njihovem spletnem mediju omogočena. Bolj sodelujočih in aktivnih uporabnikov pa so na Rtv slo.si veseli, saj naj bi aktivnejši uporabniki konzumirali več vsebin, ki jih producira Rtv slo.si. Aktivnega uporabnika pri soustvarjanju medijskih vsebin analizirani spletni mediji vidijo predvsem kot boljšega konzumenta vsebin produciranih s strani medija in tudi kot potencialni vir informacij.

Problem, ki ga lahko izpostavimo pri aktivnosti uporabnikov niso možnosti, ki so mu ponujene za vključevanje v soustvarjanje medijskih vsebin (teh je očitno na pretek), pač pa prestop iz anonimnosti in postavitev lastnega izdelka na oči javnosti. Problem prestopa iz anonimnosti, kjer tvoj prispevek, kljub vzdevku, postane prepuščen na milost in nemilost javnosti, omenja tudi Zvone Štor: » Marsikdo ima težave svoj prispevek postaviti na ogled javnosti in se prepustiti neusmiljenim kritikam. Se strinjam, da so kritike pogosto neutemljene in nimajo veze s samo tematiko, a že spoznanje, da nekoga bralci teže sprejemajo, kot je bilo denimo v starih časih, je lahko zelo moteče.« Sicer pa aktivnost uporabnikov v spletnih medijih ni zgolj omejena na postavljanje nekega izdelka na ogled javnosti, možnosti

komuniciranja in vzpostavljanja kontakta je mnogo, prav tako sodelovanja pri ustvarjanju medijske vsebine.

Vključevanje uporabnikov v soustvarjanje medijskih vsebin se je na spletnih medijih začelo prek anket in komentarjev na posamezne prispevke. Zaradi velike količine komentarjev, ki sprva niso bili pod strogim uredniškim nadzorom tako kot pisma bralcev ali druge oblike kontakta v tradicionalnih medijih, so se zaradi rasističnih in drugače žaljivih izjav pojavile zahteve po večjem nadzoru nad komentiranjem in editiranjem le teh. Zvone Štor (2008) odločitev, da na Večer.si uvedejo redakcijo komentarjev, kjer naknadno pregledujejo ustreznost komentarjev in žaljive brišejo, povezuje s padcem aktivnosti uporabnikov v soustvarjanje medijske vsebine. »Takrat nam je obisk iz avgustovskih 6.203.113 padel na 2.891.771, kar je za september zelo slab rezultat (poletni meseci so zaradi dopustov vselej slabše obiskani). Padec je bil tako skokovit, da smo potrebovali skoraj eno leto, da smo se vrnil na prejšnjo raven. (...) Pred dvema letoma smo dobivali vse več pripomb nad neokusnimi komentarji, kar je odganjalo resne bralce.« Poseganje v »aktivnost« uporabnikov poznajo tudi v drugih spletnih medijih, saj je pred oddajo komentarja vedno napisano kratko opozorilo, česa naj se uporabnik v komentarju izogiba, ter da naj besedilo ne vsebuje izrazov, ki niso primerni za objavo. Na Dnevnik.si nadzor izvajajo naključno in na prijavo, na Rtv slo.si uporabniške vnose spremljajo administratorji, ki nato, odvisno od aplikacije in vsebine, ustrezno ukrepajo, enako je na Večer.si. Komentarje na novice ali zapise na forumu ter bloge pregledujejo v skladu s pravili. Dnevnik.si in Rtv slo.si uporabnikom omogočata tudi objavo lastne novice (Vaša novica), katero pa oboji poslano novico najprej pregledajo in objavijo šele po uredniški izbiri. Na Finance.si pravijo, da se v vsebine uporabnikov vtikajo minimalno. Uredništvo poseže le pri neprimernih vsebinah kot so rasizem, nacionalizem, homofobija in drugo.

Uporabniki spletnih medijev torej imajo več možnosti aktivnejšega vključevanja v ustvarjanje medijskih vsebin v primerjavi z bralci, gledalci ali poslušalci tradicionalnih medijev. Aktivneje se lahko vključijo prek pošiljanja elektronske pošte neposredno na urednika, uredništvo, novinarja ali administratorja spletne strani; prek komentiranja prispevkov; prek objavljanja lastnih novic, mnenj, misli, podatkov, dejstev, fotografij, video- in avdioposnetkov; prek ocenjevanja prispevkov; prek pisanja blogov; prek prijavljanja napak v prispevkih; prek izpolnjevanja anket. Prispevki s strani uporabnikov so pod uredniškim nadzorom oziroma nadzorom administratorja spletne strani, vendar tudi strogost nadzora

variira glede na spletne medije. Večinoma je večja strogost pogojena z odgovornostjo – večji del odgovornosti, ki jo na svoja pleča sprejme spletni mediji, zahteva tudi več uredniškega nadzora. Pri komentarjih je uporabnik skoraj neomejen, ob upoštevanju pravil, ki jih vsi spletni mediji objavijo na svojih spletnih mestih ali pa pred oddajo komentarja, in lahko objavi svoje mnenje brez kakršnega koli omejevanja svobode govora s strani odločanja uredništva; še vedno pa je možno objaviti žaljive komentarje z neprimerno vsebino, saj je poseg administratorja pogosto naknaden in ne avtomatičen. Aktivno vključevanje uporabnika v ustvarjanje medijskih vsebin pa zaradi multimedijalnosti spletnih medijev in dostopnosti tehnične opreme, ni več omejeno na zgolj pisano besedo, izražanje in vključevanje v ustvarjanje medijskih vsebin je v spletnih medijih mogoče tudi s fotografijo, avdio posnetkom ali videom. Aktivnost uporabnikov torej postaja vse bolj neomejena in celo zaželeno, saj naj bi spletnim medijem in medijem nasploh aktivni uporabniki pomenili nov krog dopisnikov, informatorjev in virov. V kolikšni meri se bo uporabnik aktivno vključeval v ustvarjanje medijskih vsebin je odvisno od vsakega posameznika, ob pregledu naraščajočega števila blogov, števila komentarjev pod aktualnimi temami pa nakazuje na trend, da je vse več ljudi, ki želi svoje mnenje predstaviti javnosti.

ZAKLJUČEK

Spletni mediji v času pisanja moje diplomske naloge postajajo vse bolj samostojni. Od tradicionalnih jih ločuje možnost, da prispevke objavljajo brez prostorske omejitve, da je stran redno ažurirana, kar posledično pomeni, da je objava novic odvisna samo še od časa, ki ga avtor potrebuje, da jo ustvari in ne od vnaprej določenega periodičnega izhajanja medija. Poleg tega spletni mediji oziroma spletne različice tradicionalnih medijev niso več odvisne od osnovne dejavnosti svoje »fizične« oblike, saj jim multimedijalnost spleta omogoča objavlanje medijskih vsebin v različnih formatih. Hkrati pa so spletni mediji z interaktivnimi servisi in objavljenimi elektronskimi naslovi urednikov in novinarjev naredili korak bližje k bralcu/gledalcu/poslušalcu. Prej zaprta novinarska kultura, se je prek spletnih medijev začela odpirati javnosti in uporabnikom omogočila, da se vključijo v medijski prostor. Še več, z rednim pozivanjem gledalcev in bralcev, ki ga je moč zaslediti v skoraj vseh tradicionalnih različicah (spletnih) medijev, se zdi, da je aktivno vključevanje uporabnika postalo zaželeno in njuno.

Spletni mediji z izkoriščanjem interaktivnosti, hipertekstualnosti, multimedijalnosti, arhivskosti in konvergenca poskušajo oblikovati medijski prostor, kjer se vzpostavlja stik med bralcem in avtorjem. Ker je obveščenost javnosti glavna smernica novinarstva, spletni mediji svojo dejavnost v luči interaktivnosti prikazujejo kot možnost uporabnikov, da se aktivneje vključijo v ustvarjanje medijskih vsebin.

Skozi analizo sedmih slovenskih in dveh tujih spletnih medijev sem ugotovila, da so interaktivni servisi na spletnih medijih postali dejstvo. Na vseh sedmih slovenskih spletnih medijih je dopuščeno komentiranje prispevkov s strani uporabnika ter tudi kakšen drug interaktivni servis, ki uporabniku omogoča izražanje mnenja. Vpliv konvergenca na različne ravni komuniciranja v spletnih medijih je uporabnikom omogočil, da svoje mnenje, idejo, novico ali informacijo objavijo in postavijo na ogled javnosti ali pa v zasebnem elektronskem sporočilu navežejo stik z uredniki oziroma novinarji in prevzamejo vlogo informatorja. Prav tako jim je konvergenca na področju tehnologije omogočila, da svoje informacije podprejo s slikovnim, video ali avdio materialom.

Kljub temu, da je uporabniku spletnih medijev omogočeno sodelovanje v ustvarjanju medijskih vsebin, je njihova aktivna vključenost vprašljiva. Če na slednjo gledamo kot na

pojav javnega novinarstva, ki je s spletom dobil priložnost, da zaživi v polni meri, se zdi, da trenutno izkoriščanje interaktivnih servisov s strani uporabnikov na spletnih medijih še ni preraslo v konvergenco med avtorjem in bralcem, pri čemer bi bralec postal avtor šele, ko bi svoj delo lahko postavil ob bok avtorjevemu. Med prebiranjem komentarjev s strani uporabnikov tako glede prispevkov kot tudi izpostavljenih tematik, bralec dobi občutek, da so redki tisti »aktivni« uporabniki, ki svoj komentar dejansko napišejo strukturirano in utemeljeno. Večina komentarjev je dolgih le par vrstic, v katerih na precej vsakdanji, včasih tudi zaničevalen ali do avtorja oziroma drugega uporabnika žaljiv način, komentator izlije svoj trenutni navdih ali čustva glede prebranega. Aktivno vključevanje uporabnikov bi bilo ob tem morda dobro razdeliti na tiste, ki se zavedajo svobode, ki jim je bila dana v spletnih medijih, in jo izkoriščajo na odgovoren način, in na tiste, ki se te odgovornosti nočejo zavedati.

LITERATURA IN VIRI

1. Ester, Appelgren (2004): *Convergence and Divergence in media: different perspectives*. Brazilija: 8th ICCC International conference on electronic publishing – DF. Dostopno na <http://elpub.scix.net/data/works/att/237elpub2004.content.pdf> (13. december 2007).
2. Bašić Hrvatin, Sandra in Lenart J. Kučić (2005): *Monopoli (Družabna igra trgovanja z mediji)*. Ljubljana: Maska.
3. Burnett, Robert in David P. Marshall (2003): *Web Theory (An Introduction)*. London, New York: Routledge.
4. Castells, Manuel (1999): *The rise of the network society*. Cambridge, Oxford: Blackwell.
5. Deuze, Mark (2003): The Web and its Journalism (Considering and consequences of different types of newsmedia online). V *News Media and Society* 5(2), 203–230. Dostopno na <http://nms.sagepub.com/cgi/content/abstract/5/2/203> (10. januar 2008).
6. Downes, Edward J. in Sally McMillan (2000): Defining Interactivity (A Qualitative identification of Key Dimensions). V *New Media and Society* 2(2), 157–179. Dostopno na <http://nms.sagepub.com/cgi/content/abstract/2/2/157> (10. januar 2008).
7. Houston, Frank (2000): Enjoy the ride while it lasts. *Columbia Journalism Review*. Dostopno na <http://backissues.cjrarchives.org/year/00/2/houston.asp> (15. december 2007).
8. Intervju: Zvone Štor, vodja digitalnih projektov Večer.si . Ljubljana. 21. Februar 2008.
9. Jenkins, Henry (2006): *Convergence Culture (Where Old and New Media Collide)*. New York in London: New York University Press.
10. Kennedy, Helen (2003): Sonia Livingstone, Young people and new media. V *New Media and Society* 5(4), 573–586. Dostopno na <http://nms.sagepub.com> (10. januar 2008).
11. Kenney, Keith, Alexander Gorelik in San Mwangi, (1999): Interactive feature of online newspapers. V *First Monday* 5(1). Dostopno na http://firstmonday.org/issues/issue5_1/kenney/index.html (8. januar 2008).
12. Kioussis, Spiro (2002): Interactivity (A concept explication). V *New Media and Society* 4(3), 355–383. Dostopno na <http://nms.sagepub.com/cgi/content/abstract/4/3/355> (10. januar 2008).
13. Landow, George P. (1997): *Hypertext 2.0*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.

14. McMillan, Sally J. (2002): A four-part model of cyber-interactivity (Some cyber-placey are more interactive than others). V *New Media and Society* 4(2), 271–291. Dostopno na <http://nms.sagepub.com/cgi/content/abstract/4/2/271> (10. januar 2008).
15. Oblak, Tanja in Gregor Petrič (2005): *Splet kot medij in mediji na spletu*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
16. Papacharissi, Zizi (2002): The virtual sphere (The internet as a public sphere). V *New Media and Society* 4(1), 9–27. Dostopno na <http://nms.sagepub.com/cgi/content/abstract/4/1/9> (10. januar 2008).
17. Periera, Miguel Mendes (2004): *EU competition law, convergence, and media industry*. Law Society of England and Wales. Dostopno na http://ec.europa.eu/comm/competition/publications/studies/ecompileation_2004.rtf (4. december 2007).
18. Praprotnik, Tadej (2003): *Skupnost, identiteta in komunikacija v virtualnih skupnostih*. Ljubljana: Institutum Studiorum Humanitatis – Fakulteta za podiplomski humanistični študij.
19. Robinson, Sue (2006): Journalism and the internet. V *New Media and Society* 8(5), 843–849. Dostopno na <http://nms.sagepub.com> (10. januar 2008).
20. Schultz, Tanjev (1999): *Interactive Options in Online Journalism (A content Analysis of 100 U.S. Newspapers)*. Institute for Intercultural and International Studies University of Bremen. Dostopno na <http://jcmc.indiana.edu/vol5/issue1/schultz.html> (8. januar 2008).
21. Siapera, Eugenia (2004): From couch potatoes to cybernauts? The expanding notion of the audience on TV channels' websites. V *New Media and Society* 6(2), 155–172. Dostopno na <http://nms.sagepub.com/cgi/content/abstract/6/2/155> (10. januar 2008).
22. Trošt, Matjaž (2002): Izzivi spletnega novinarstva. V *Medijska preža* 16 (mar. 2003), 45. Dostopno na <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/16/internet/> (20. oktober 2007).
23. Wilson, Ernest J. III (2000): *Technological convergence, media ownership and content diversity (An agenda for research and action)*. University of Maryland. Dostopno na <http://www.cidcm.umd.edu/wilson/visions.pdf> (4. december 2007).
24. Internet 1: Loviglio, Jason (2007): *Media convergence, media democracy*. Dostopno na <http://www.youtube.com/watch?v=lyWzV1eR59I> (27. december 2007).
25. Internet 2: Železnikar, Jaka (2002): Z Google-om tudi do svežih novic. *Dnevna Mladina*. Dostopno na <http://www.mladina.si/dnevnik/22578/> (20. januar 2008).

26. Internet 3: Google News (2008): *About Google News*. Dostopno na http://news.google.com/intl/en_us/about_google_news.html (20. januar 2008).
27. Internet 4: Great Achievements (2008): *Internet History Part 4 – World Wide Web*. Dostopno na <http://www.greatachievements.org/?id=3745> (11. januar 2008).
28. Internet 5: Economist Intelligence Unit (2007): *Serious Bussines (Web 2.0 goes corporate)*. Dostopno na: http://www.fastsearch.com/Serious_Business_Web20_EIU_White_Paper_O8eQe.pdf. file (10. marec 2008).

PRILOGA: Poslana in prejeta elektronska pošta s strani urednikov, novinarja in vodje digitalnih projektov na spletnih medijih.

1. Poslana elektronska pošta na Delo.si, Dnevnik.si, Finance.si, Rtv slo.si Večer.si, Vest.si ter 24ur.com

Vprašanja v zvezi z diplomsko nalogo

Tjasa Polak <tjasa.polak@gmail.com>

Wed, Feb 20, 2008 at 9:19 AM

Spoštovani,

sem Tjaša Polak, absolventka novinarstva na Fakulteti za družbene vede Univerze v Ljubljani. V okviru svoje diplomske naloge "Vpliv konvergence na različne ravni komuniciranja v spletnih medijih" se ukvarjam s proučevanjem možnosti uporabnikov, da aktivneje sodelujejo pri ustvarjanju medijske vsebine prek interaktivnih servisov, ki jih mediji ponujajo na svojih spletnih straneh. V zvezi z omenjeno temo bi Vam rada zastavila nekaj vprašanj kot ponudnikom interaktivnih servisov na Vaši spletni strani. S pomočjo Vaših odgovorov bom lažje zaokrožila analizo pomena oziroma delovanja spletnih medijev ter vključevanja uporabnikov.

Vprašanja Vam pošiljam spodaj, za odgovore in Vaš čas pa se Vam že vnaprej zahvaljujem.

Lep pozdrav,
Tjaša Polak
e-mail: tjasa.polak@gmail.com
tel.: 040/747-563

Vprašanja:

1. V čem so po Vašem mnenju prednosti in slabosti objavljanja medijskih vsebin na spletu?
2. V čem so po Vašem mnenju prednosti vključevanja uporabnikov prek interaktivnih servisov, ki jih ponujate na Vašem spletnem mestu?
3. So po Vašem mnenju uporabniki aktivnejši bralci, če lahko na nek način sodelujejo oz. vplivajo na medijske vsebine?
4. V kolikšni meri so komentarji člankov in v Vašem primeru novice s strani uporabnikov pod uredniškim nadzorom oz. nadzorom nasploh?
5. V kolikšni meri spodbujate uporabnika, da se vključi v soustvarjanje medijskih vsebin?

2. Dnevnik.si: Pošta poslana na urednika Dnevnik.si, Milana Slano, odgovor prejet s strani novinarja na Dnevniku, Domna Saviča.

Domen Savic <domen.savich@gmail.com>

Sat, Feb 23, 2008 at 11:12 AM

To: Tjasa Polak <tjasa.polak@gmail.com>

2008/2/22 Tjasa Polak <tjasa.polak@gmail.com>:

Definitivna prednost je hitrost informacije in možnost takojšnjega popravka. Prednost je tudi komunikacija z uporabniki v komentarjih in neomejenost s fizičnim prostorom.

2. V čem so po Vašem mnenju prednosti vključevanja uporabnikov prek interaktivnih servisov, ki jih ponujate na Vašem spletnem mestu?

Bralci lahko na portalu dnevnik.si s komentarji in objavljanjem lastnih novic sodelujejo pri oblikovanju novic. Prednost takega sodelovanja je dodaten vir informacij, hkrati pa bralci sooblikujejo medijsko realnost in tako aktivno sodelujejo v oblikovanju novic.

3. So po Vašem mnenju uporabniki aktivnejši bralci, če lahko na nek način sodelujejo oz. vplivajo na medijske vsebine?

Zagotovo je za objavlanje lastnih novic in komentiranje prispevkov potrebno nekaj dodatne volje in energije.

4. V kolikšni meri so komentarji člankov in v Vašem primeru novice s strani uporabnikov pod uredniškim nadzorom oz. nadzorom nasploh?

Uredniški nadzor se izvaja naključno in na prijavo.

5. V kolikšni meri spodbujate uporabnika, da se vključi v soustvarjanje medijskih vsebin?

Spodbujamo ga z omogočanjem objavlanja komentarjev in vaših novic, hkrati pa ga še dodatno motiviramo z nagrajevanjem po našem mnenju kvalitetnih prispevkov.

3. Večer na spletu: Elektronska pošta poslana odgovornemu uredniku medija Vecer.com, Darku Šterbenku, odgovor prejet s strani vodje digitalnih projektov pri mediju Vecer.com, Zvoneta Štora.

Zvone ŠTOR (doma) <Zvone.Stor@amis.net>
To: tjasa.polak@gmail.com

Thu, Feb 21, 2008 at 12:03 AM

1. V čem so po Vašem mnenju prednosti in slabosti objavljanja medijskih vsebin na spletu?

Če bi nam to vprašanje postavili pred 12 leti (Večer se je prvič pojavil na spletu oktobra 1996), potem bi gotovo naštel kar nekaj prednosti. Danes so stvari drugačne. Internet je dejstvo, uporablja ga vse več ljudi in ta številka v prihodnosti ne bo manjša, pač pa večja. Internet ni več modna muha ali trend, pač pa se vse več toritev tudi zaradi optimizacije poslovanja seli na splet. Če vendarle poskusim odgovoriti na vaše vprašanje, je prvi in najpomembnejša prednost spletne izdaje optimizacija stroškov. Novico, ki jo pridobijo naši novinarji, lahko posredujemo bralcem v papirni in odslej tudi elektronski obliki, ki pa se spet deli na pisano, avdio in video predstavitev. Navsezadnje poslanstvo naše hiše ni izdajanje papirnatega časopisa, pač pa zbiranje informacij. Papir je samo eter.

Druga pomembna prednost je konvergenca medijev. Ker internet na nek način združuje lastnosti skoraj vseh klasičnih medijev, je to najboljši način, da lahko celovito posredujemo pridobljene informacije. V tiskanih edicijah smo pogosto omejeni s prostorom, zato redko objavljamo članke z več slikami. Po internetu so galerije celo med bolj brani prispevki. Če nekoga citiramo, je njegova izjava sigurno bolj verodostojna, ko poleg objavimo video, kjer intervjuvanec dejansko pove, kar smo zapisali (niso redki primeri, ko posamezniki naknadno spreminjajo svoje izjave). Objave kakšnih dokumentov in dolgih seznamov je v tiskanih izdajah praktično nemogoča, po internetu pa so ti problemi enostavno rešljivi. Niso redki članki, ko poleg pripravo denimo faksimile kakšnega odkritega dokumenta. Pa nikar ne mislite, da gre pri tem samo za zaupne politične dokumente. Tudi bralci nam pošiljajo dopise podjetij, ki želijo na nepošten iz njih izvleči več denarja in podobno. Z objavljanjem teh dokumentov je naša hiša bolj zavarovana in informacija popolnejša.

In še tretja prednost... V Sloveniji je bilo leta 2002 samo 3 promile ljudi, ki so imeli dostop do medijev. Ostala velika večina četudi bi hotela in prosila bi težko prepričal kakšnega urednika, da bi objavil njihov prispevek. Slovenski medijski prostor je ena najbolj zaprtih in homogenih skupin. In to je bil velik problem, ker so ves čas med redakcijami kolobarili isti ljudje. Po letu 2002 so se stvari bistveno spremenile in to predvsem po zaslugi interneta in blogov. Pri tem moram poudariti pionirsko vlogo Večera, ki je že decembra 1999 kot prvi ponudil obiskovalcem možnost komentiranja (Delo in Dnevnik sta tej potezi sledila šele 5 oziroma 6 let kasneje). Večer je prav tako jeseni 2006 skoraj istočasno z Delom (nekaj dni razlike) ponudil lastno blogersko platformo (Delova je vmes pogorela, pa so presedlali na Wordpress in tudi tu jim ne gre najbolje). Zakaj je to pomembno? Na uporabnike forumov, pisce komentarjev in blogov lahko gledamo kot na enotno skupino ljudi. Gre za potrebo javnosti, da na glas pove svoje mnenje, izrazi nestrinjanje in podobno. Z vsemi temi kanali medijska hiša pridobi dvoje: dobimo neposredno povratno informacijo, odziv na naše pisanje in vzpostavlja se mreža dopisnikov, občasnih sodelavcev, informatorjev, ki so za delovanje sodobnega medija nujno potrebni. Nobena medijska hiša nima toliko novinarjev, da bi lahko pokrili vse pomembne dogodke. V prihodnosti bodo naši bralci zagotovo tudi naši sodelavci. Pravzaprav že zdaj načrtno delamo na tem. Naj omenim dva primera: julija 2007 smo izpeljali akcijo Najboljši bloger z Lenta (v Mariboru imamo vsako leto velik festival ob Dravi). Blogerji so 14 dni pisali, poročali, intervjuvali, slikali in snemali - državljansko novinarstvo v praksi. Najboljše smo seveda nagradili, jim ponudili tesnejše sodelovanje, kar nekaj teh pa je stalnih sodelavcev Večerovega internetnega uredništva. Drug primer sega nekaj dni nazaj (13. februar 2008), ko smo izbrali najboljšo Bobu blog izjavo. S tem želimo spodbuditi avtorje blogov in komentarjev (mimogrede, vsak komentator si kreira tudi svoj dosje, kjer so zbrani vse njegovi komentari na najrazličnejše članke - tako si lahko bralec lažje ustvari sliko za kakšnega komentatorja/blogerja gre), da pišejo tehtnejše in predvsem, da stojijo za svojimi besedami. 10 nominirancev, ki se je uvrstilo v veliki finale, je tako morali stopiti pred oči javnosti (na gala prireditvi se je zbralo veliko eminentnih gostov). Preskok iz anonimnosti je najpomembnejši korak poameznika, ki komentira po spletu. Iz s takšnimi vzgledi skušamo vplivati in motivirati tudi ostale uporabnike spleta.

Ker pa ne smem biti enostranski, moram najti tudi slabosti spletnih vsebin. Največ težav je povsem psihološke narave. Marsikdo ima težave svoj prispevek postaviti na ogled javnosti in se prepustiti neusmiljenim kritikam. Se strinjam, da so kritike pogosto neutemeljene in nimajo veze s samo tematiko, a že spoznanje, da nekoga bralci težje sprejemajo, kot je bilo denimo v starih časih, je lahko zelo moteče. Seveda je vsega kriv internet in administrator, ki take "izgredneže" ne uspe pravočasno blokirati. Če kdo na to poreče, da se za tem morda skriva menjava generacij, temu ni tako. Izkušnje kažejo, da poznamo dve vrsti ljudi: tiste, ki razumejo nove medije, in tiste, ki jih ne. Starost pri tem ne igra vloge.

In še na eno "slabost" bi opozoril... Uprave podjetij so seveda naklonjene razvoju, vendar pa ni še nihče naredil konkretnega koraka v smeri digitalizacije. Veliko pionirstva imamo na Večer za sabo in prepričan sem, da bomo v kratkem zmogli še en velik korak. Prihaja namreč elektronski papir, bralne naprave in drugačne tehnike branja.

;))

2. V čem so po Vašem mnenju prednosti vključevanja uporabnikov prek interaktivnih servisov, ki jih ponujate na Vašem spletnem mestu?

Kot sem že zgoraj omenil... Bralci, komentatorji, blogerji in uporabniki forumov nam že zdaj pomagajo soustvarjati vsebine. Za bralce-poročevalce imamo posebno telefonsko številko, kamor lahko sporočijo svoje informacije, Večerovi novinarji pa zgodbo podrobneje obdelajo. V ponedeljkovi izdaji časnika Večer imamo stran, ki je v celoti namenjena blogom (gre predvsem za kritike, ocene, lestvice in konstruktivne predloge, kako narediti bloge še bolj zanimive). In nenazadnje izhaja vsak četrtek samostojna edicija, brezplačnik Blogorola na 32 straneh, ki ne samo, da je narejena iz blogerskih prispevkov (pa tudi tistih iz mailov, pisma bralcev in podobno), pač pa jo tudi operativno izdelajo blogerji sami - od pisanja prispevkov do postavitve in priprave za tisk. Bom grob: ustvarjalci Blogorole so amaterji in prepustili smo jim celotno upravljanje medija (ob naši asistenci in finančni podpori). Če se vprašate, zakaj, je odgovor jasen - le tako se lahko približamo bralcem in le tako jih lahko aktivno vključimo v nekatere procese odločanja, da bolje razumejo delovanje medija.

3. So po Vašem mnenju uporabniki aktivnejši bralci, če lahko na nek način sodelujejo oz. vplivajo na medijske vsebine?

Da. Lep primer so denimo glasovanja. V decembru smo imeli glasovanje za Sitnobo leta, kjer smo v enem mesecu dobili 18.219 glasov. Na portalu www.Tacek.si (portal za male živali) imamo podobno glasovanje (poteka čez vse leto), le da lahko obiskovalci pripišejo še komentar. V decembru smo zabeležili 282.955 glasov. Razlika je očitna.

Še mogoče za nas manj prijeten primer... Septembra 2006 smo bili prisiljeni uvesti redakcijo komentarjev (naknadno preglejemo ustreznost komentarjev in tiste najhujše, žaljive brišemo). Takrat nam je obisk iz avgustovskih 6.203.113 padel na 2.891.771, kar je za september zelo slab rezultat (poletni meseci so zaradi dopustov vselej slabše obiskani). Padec je bil tako skokovit, da smo potrebovali skoraj eno leto, da smo se vrnili na prejšnjo raven. Temu padcu obiska se nismo mogli izogniti, ker danes ne bi dosegali takšne rasti. Pred dvema letoma smo dobivali vse več pripobm nad neokusnimi komentarji, kar je odganjalo resne bralce.

4. V kolikšni meri so komentarji člankov s strani uporabnikov in v Vašem primeru blogi pod uredniškim nadzorom oz. nadzorom nasploh?

Blogerje "nadziramo" tako, da se z njimi družimo, pripravljamo skupne akcije, se pogovarjamo o kvaliteti jezika, o osnovnih pravilih novinarskega poklica. Blogerji so povečini ljudje, ki so željni novih znanj, radi prisluhnejo nasvetom in se učijo na izkušnjah. Da bi imeli človeka, ki bi vsak dan sejal prispevke in jih uredniško ocenjeval, tega nimamo, ker na vsak blog gledamo kot na samostojen medij, kot pa poslovnega partnerja, sodelavca. Prav zato imamo tudi sistem delitve oglasnih prihodkov. V primeru, da se kak oglaševalec odloči oglaševati na Večerovih blogih, imamo z blogerji (ki so to želeli) podpisane pogodbe, kjer si prihodke delimo v treh delih (tretjino pobere distribucijska mreža, tretjino Večerovi tržniki in tretjino avtor bloga). Ravno zaradi takšnega odnosa doslej razen v enem primeru nismo imeli težav, blogerji pa tudi na nas gledajo kot na njim enakovrednega partnerja. Pred dobrim letom dni smo naleteli na blogerja, ki je zgoraj opisano

metodo izkoristil za svojo promocijo in je z blatenjem Večerovega direktorja v drugih medijih očitno preizkušal mejo do kod bomo šli.

Vsekakor pa lahko v 12 letih delovanja Večera na spletu na prste ene roke naštejemo primere, ko smo morali posredovati. Pri vsakodnevni količini kontaktov (v januarju smo ustvarili več kot 12 milijonov prikazov) so to zanemarljive številke.

5. V kolikšni meri spodbujate uporabnika, da se vključi v soustvarjanje medijskih vsebin?

Mislim, da je moč odgovor na to vprašanje najti v prejšnjih odgovorih. Rad pa bi zaključil, da bo sodelovanja z bralci/uporabniki v prihodnje zmeraj več in ne manj, zato je pred novinarsko branžo težka naloga. Potrebno bo ustvariti razliko med državljskim in profesionalnim novinarstvom. In to takšno razliko, da jo bodo opazili tudi manj veščji bralci.

:)

Upam, da sem kaj pomagal...

Lep dan,

Zvone Štor
vodja digitalnih projektov
Večer, Maribor

4. RTVSlo.si: Elektronska pošta poslana na splošen elektronski naslov, webmaster@rtvslo.si, odgovor prejet s strani MCC.

Webmaster <Webmaster@rtvslo.si>
To: tjasa.polak@gmail.com

Fri, Feb 22, 2008 at 7:45 AM

Spoštovani!

Posredujemo vam odgovore na vprašanja, ki so nam jih posredovali iz Multimedijskega centra RTV Slovenija.

Lep pozdrav!

Webmaster

[Quoted text hidden]

Ne vidimo nobenih slabosti, prednosti pa so v dosegu novih uporabnikov, v hitrejšem in izčrpnem podajanju informacij.

2. V čem so po Vašem mnenju prednosti vključevanja uporabnikov prek interaktivnih servisov, ki jih ponujate na Vašem spletnem mestu?

Uporabniki se iz pasivnih prejemnikov informacij spremenijo v aktivne soustvarjalce in s tem prispevajo ko bogatitvi vsebin, vplivajo na izbiro in posledično več in bolj pogosto uporabljajo naše vsebine in storitve.

3. So po Vašem mnenju uporabniki aktivnejši bralci, če lahko na nek način sodelujejo oz. vplivajo na medijske vsebine?

Seveda, kot v prejšnjem odgovoru, večja kot je možnost sodelovanja uporabnikov, bolj so aktivni in več vsebin konzumirajo.

4. V kolikšni meri so prispevki uporabnikov (komentarji pod članki, novice uporabnikov) pod uredniškim nadzorom oz. nadzorom nasploh?

Adminsitratorji spremljajo uporabniške vnose in odvisno od aplikacije in vsebine ustrezno ukrepajo. "Vaše novice" objavimo šele po uredniški izbiri, komentarje na novice ali zapise na forumu predglejujemo v skladu s pravili, podobno velja tudi za bloge.

5. V kolikšni meri spodbujate uporabnika, da se vključi v soustvarjanje medijskih vsebin?

Na več načinov, vabimo jih k pisanju novic, komeatrjev, blogov, k pošiljanju slik in videov. Občasno ponujamo tudi nagrade, vendar je to bolj izjema, uporabniki soustvarjajo predsvem zaradi želje in možnosti po tem.

5. Finance.si: Elektronska pošta poslana uredniku Finance.si, Juretu Gostiši, odgovor prejet z njegove strani.

Jure Gostiša <jure.gostisa@finance.si>
To: Tjasa Polak <tjasa.polak@gmail.com>

Wed, Feb 20, 2008 at 9:52 AM

Zdravo,

Kratki odgovori sledijo spodaj...

Lp

Jure Gostiša

Vprašanja:

1. V čem so po Vašem mnenju prednosti in slabosti objavljanja medijskih vsebin na spletu?

Prednost je hitrost medija, možnost interakcije z uporabniki in povezovanje vsebine.

Težave povzročajo dejstvo, da je internet medij, ki poteka v živo. Če imajo uporabniki na voljo sodelovati pri ustvarjanju vsebine, prihaja do občasno neprimernih vsebin, ki niso takoj odstranjene.

2. V čem so po Vašem mnenju prednosti vključevanja uporabnikov prek interaktivnih servisov, ki jih ponujate na Vašem spletnem mestu?

Grajenje skupnosti, zvestoba uporabnikov, dodatna vsebina, ki jo ustvarjajo uporabniki sami za druge uporabnike

3. So po Vašem mnenju uporabniki aktivnejši bralci, če lahko na nek način sodelujejo oz. vplivajo na medijske vsebine?

Da

4. V kolikšni meri so komentarji člankov s strani uporabnikov in v Vašem primeru blogi, ki so zanimivi za uporabnike Financ.si, pod uredniškim nadzorom oz. nadzorom nasploh?

Minimalno, uredništvo se vtika le pri neprimernih vsebinah - rasizem, nacionalizem, homofobija...

5. V kolikšni meri spodbujate uporabnika, da se vključi v soustvarjanje medijskih vsebin?

Vabimo jih k komentiranju, sodelovanju v forumih, sodelovanju pri anketah itd...