UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Alen Savič

ZNAČILNOSTI IN ANALIZA SLOVENSKIH PONUDNIKOV NOVIC NA SPLETU

Diplomsko delo

Ljubljana, 2007

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Alen Savič

Mentorica: doc. dr. Tanja Oblak Črnič

ZNAČILNOSTI IN ANALIZA SLOVENSKIH PONUDNIKOV NOVIC NA SPLETU

Diplomsko delo

Ljubljana, 2007

Zahvala

Najlepše se zahvaljujem mentorici za pomoč in vodstvo, kljub povečani obremenitvi pred odhodom na porodniški dopust. Za pomoč v moji časovni stiski sem ji izjemno hvaležen.

ZNAČILNOSTI IN ANALIZA SLOVENSKIH PONUDNIKOV NOVIC NA SPLETU

V diplomskem delu sem raziskal uporabo spletnih medijev, s poudarkom na slovenskih spletnih medijih. V uvodu sem predstavil svoj pogled na temo in nato postavil hipotezi. Zatem sem pregledal in predstavil raziskave uporabe spleta, ki potekajo po svetu in pri nas. S tem sem dobil pregled nad uporabo novih medijev in nad novimi načini posredovanja novic. Naknadno sem predstavil ključne lastnosti spletnih medijev in glavna novičarska orodja, ki so nam na voljo. Pri tem sem si pomagal s sekundarno literaturo, priznanih spletnih raziskovalcev, in s samostojnim pregledom in izborom orodij. V glavnem delu sem naredil analizo slovenskih spletnih medijev. Pregledal sem, kaj vse slovenski mediji ponujajo na spletu, kateri sklopi so najbolj zastopani in kateri najmanj. Zanimal me je tehnično–funkcionalni, kot tudi vsebinsko–strukturalni vidik. Pregled je zajel tehnične možnosti, ki jih ponujajo medijska spletna mesta, in njihovo strukturo postavitve. Poleg tega sem pregledal še strukturo in tehnične možnosti samih novic. Na koncu sem naredil še primerjalno analizo slovenskih spletnih medijev ter podal zaključek.

Ključne besede: tradicionalni mediji, spletni mediji, konvergenca, analiza.

CHARACTERISTICS AND ANALYSIS OF SLOVENIAN NEWS MEDIA ON THE WEB

In my diploma I have done a research on the use of web media, with the emphasis on Slovenian web media. In the introduction I presented my view on the subject and then I composed my two hypotheses. After that I examined and presented researches of web use, that are taking place in the world and in Slovenia. With that done, I have learned on the usage of new media and on new ways of news distribution. Afterwards I've presented key characteristics of web media and main news tools that are available to us. In doing that I helped myself with secondary literature, from recognised web researchers and with independent research on news tools. In the main part I have analysed Slovenian web media. I have looked upon what are Slovenian media offering on the web, which options are most common and which least. I was interested in technically–functional and content–structural viewpoints. I have examined what technical possibilities news web sites are offering and how they are structured. In addition to that I surveyed the structure and technical possibilities of news items. In the end I've made a comparative analysis of Slovenian web media and wrote a conclusion.

Keywords: traditional media, web media, convergence, analysis.

Kazalo

1.	Uvod	9
1.1	Struktura naloge	11
1.2	Hipoteze	11
2.	Empirično raziskovanje spleta	12
2.1	Pew Research Center Biennial News Consumption Survey	12
2.2	MOSS 2006 (Merjenje obiskanosti spletnih strani)	13
2.3	RIS (Raba interneta v Sloveniji) – Spletna obiskanost 2006	14
3.	Mediji prek spleta	15
3.1	Načini dostopa do novic	18
4.	Značilnosti spletnih medijev	20
4.1	Konvergenca	20
4.2	Multimedialnost	21
4.3	Hipertekstualnost, nelinearnost	21
4.4	Interaktivnost	22
4.5	Arhivskost	23
4.6	Osebne novice (»personalizacija«)	23
5.	Novičarska orodja na spletu	24
5.1	Spletni iskalniki	24
5.2	RSS	25
5.3	Podcast	25
5.4	Wap in PDA	26
5.5	Blog	27
5.6	You Tube	27
5.7	Novičarske skupine	27
6.	Primerjalna analiza slovenskih spletnih ponudnikov novic	28
6.1	Predstavitev primerjalne analize slovenskih spletnih ponudnikov novic	30
6.2.	Spletni iskalniki	31
6.2.1	Najdi.si	31
6.2.2	Matkurja.si	32
6.3.	Portali	32
6.3.1	Planet.si	32

6.3.2 SiOL.net 33
6.3.3 Ljubljanske novice 34
6.4. Televizijska spletna mesta 35
6.4.1 RTVSLO.si 35
6.4.2 24ur.com 37
6.5. Spletna mesta tiskanih dnevnikov 39
6.5.1 Večer.com 39
6.5.2 Delo.si 41
6.5.3 Finance.si 42
6.5.4 Dnevnik.si 44
7. Rezultati analize 47
7.1 Tehnična funkcionalnost slovenskih spletnih medijev 48
7.2 Interaktivnost slovenskih spletnih medijev 48
7.3 Hipertekstualnost slovenskih spletnih medijev 49
7.4 Multimedialnost slovenskih spletnih medijev 50
7.5 Arhivskost slovenskih spletnih medijev 51
7.6 Oddajanje v živo prek spletnih medijev 51
7.7 Ostale lastnosti slovenskih spletnih medijev 52
7.8 Uporaba spletnih vsebin v primarnih medijih 53
8. Zaključek 53
9. Literatura in spletni viri 57
10. Priloge 62

Kazalo tabel

Tabela 3.1: Medijske organizacije po svetu na spletu 16
Tabela 3.2: Primerjava med tradicionalnimi časopisi in spletnimi časopisi 17
Tabela 3.1.1: Deleži potrošnje novic v ZDA 18
Tabela 3.1.2: Potrošnja novic po medijih in času v ZDA 18
Tabela 3.1.3: Potrošnja časopisnih novic (tisk+splet) 18
Tabela 3.1.4: Uporabniki spletnih novic po starosti 19
Tabela 3.1.5: Glavni viri dostopa do novic preko spleta 19
Tabela 5.1.1: Uporaba spletnih iskalnikov za dostop do novic po starosti v ZDA leta 2006 25
Tabela 5.4.1: Uporaba novih načinov posredovanja novic po letih v ZDA leta 2006 26
Tabela 6.1: Doseg spletnih strani v Sloveniji jeseni 2006 28
Tabela 6.2: Dosegi dnevnikov 30
Tabela 7.1.1: Tehnična funkcionalnost slovenskih spletnih medijev 48
Tabela 7.2.1: Interaktivnost slovenskih spletnih medijev 1/2 48
Tabela 7.2.2: Interaktivnost slovenskih spletnih medijev 2/2 49
Tabela 7.3.1: Hipertekstualnost slovenskih spletnih medijev 49
Tabela 7.4.1: Multimedialnost slovenskih spletnih medijev 50
Tabela 7.5.1: Arhivskost slovenskih spletnih medijev 51
Tabela 7.6.1: Oddajanje v živo prek spletnih medijev 51
Tabela 7.7.1: Ostale vsebine slovenskih spletnih medijev 52
Tabela 7.8.1: Uporaba spletnih vsebin v primarnih medijih 53

Kazalo slik

Slika 5.4.1: WAP novica 26

Slika 5.4.2: Glavni meni PDA portala 26

Slika 6.1: Relativna mesečna obiskanost (doseg – rating) najbolj obiskanih spletnih strani med mesečnimi PC uporabniki interneta (RIS 1998 – 2006) 29

Slika 6.2: Relativna mesečna obiskanost (doseg – rating) spletnih strani s področja medijev med mesečnimi PC uporabniki interneta (RIS 1998 – 2006) 29

Kazalo prilog

Priloga A: Primer uporabe spletnih vsebin v tiskanem Večeru 63

Priloga B: Primer uporabe spletnih vsebin v tiskanem Delu 64

Priloga C: Primer povabila na spletni medij v tiskanem Dnevniku 64

1. Uvod

»Te slike novic, ki so projekcija iz magičnih svetilk, na zaslone najboljših kinodvoran v mestih … [pomenijo, da] noben časopis ne more tako hitro dostaviti novice do javnosti, kot to lahko stori kinodvorana s slikami novic« (Jenkins v Caldwell 2004: 293).

Že od nekdaj so mediji povzročali revolucije in navdušenje. Mnogo se je govorilo o njihovih novih možnostih in prednostih in vsak od njih je na določen način izboljšal uporabniško izkušnjo. Množični mediji se nadgrajujejo že vso njihovo zgodovino, še posebej pa je to opazno danes, ko živimo v dobi informacij, v tako imenovani informacijski družbi. Nadgrajevali so se od izuma tiska, radia, telefona, televizije do današnjih medijev prek interneta. Pred 20. stoletjem je bil edini res množični medij časopis. Nato je na začetku 20. stoletja dobil konkurenco v radiju, sredi stoletja v televiziji in sedaj še v digitalnih medijih, dostopnih prek interneta. Skozi zgodovino medijev novi ne uničijo starih, ampak z njimi sobivajo. Povzročili so le kulturne spremembe, spremenili strukturo uporabnikov in premešali odstotke uporabnikov. Evolucija medijev še vedno poteka.

Danes se vsi tradicionalni mediji selijo na splet. Če so splet še na začetku dojeli kot podporo in promocijo svoje primarne dejavnosti, danes v njem že odkrivajo nov kanal za posredovanje svojih vsebin. Večina tradicionalnih medijev vidi v spletu možnosti dopolnilne dejavnosti, boljše možnosti za promocijo, oglaševanje, dostop do drugih trgov in novih uporabnikov (geografsko oddaljeni, invalidi …). V tem času so mnogi uvideli, da splet nudi veliko več kot le podvajanje informacij ali le dopolnilo.
»Dva izmed glavnih problemov sta bila nagnjenost k podvajanju tiskanih vsebin na splet in upoštevanje rokov, ki so značilni za časopise (na primer – zgodbe se objavljajo na 24 ur), kar pomeni, da splet ni drugačen od časopisa in ne zna izkoristiti prednosti novega medija. Ta značilnost je postala znana pod imenom 'shovelware' (računalniški žargon za prevlado količine nad kakovostjo), kjer se vsebine poustvarjajo na spletu, brez sprememb.« (Pavlik v Flew 2002:103).
Tradicionalni mediji so opazili, da s podvajanjem prispevkov ne bodo držali tempa z novimi mediji in so začeli izkoriščati še ostale možnosti. Razširili so ponudbo še na

mnoga druga področja. Poleg ustvarjanja novic nudijo dodatne vsebine (finančne trge, turizem, prodajo, programsko opremo, priloge, kulinariko, svetovalnice, igre, bloge ...), interaktivnost, dostop do arhivov, iskanje po geslih, možnost osebnih nastavitev, multimedijsko podporo, ažurnost. Kljub tem novostim še vedno ne izkoriščajo vsega, kar nov medij, kot je splet, nudi.
»… kot pravi urednik spletne različice italijanskega dnevnika La Repubblica, Vittorio Zucconi: »Dejstvo je, da je internet izjemen medij. Samo naučiti se ga moramo uporabljati« (glej Trošt 2003: 5).

V diplomskem delu se bom ukvarjal s slovenskimi tradicionalnimi tiskanimi in elektronskimi mediji in njihovim prehodom na splet. Proučeval bom, kako so se prilagodili in izrabili nove možnosti, kako se obnesejo v primerjavi s povsem spletnimi mediji in kako se splet odraža v njihovem primarnem mediju. Zanima me, kakšne oblike posredovanja medijskih vsebin uporabljajo. Analiziral bom, koliko so tradicionalni mediji konvergenčni, kdo od njih je najbolj napreden, ali imajo vsi isto usmeritev in ali kdo odstopa. V analizi me bo najbolj zanimalo, kako izkoriščajo nove tehnično–funkcionalne možnosti (če sploh jih), ali poleg elektronskih medijev tudi tiskani že izrabljajo multimedijske prednosti, ki jih nudi splet. Ali je interaktivnost zaživela tudi v množičnih medijih ali pa morajo posamezniki iskati druge poti, da pridejo do javne besede. Ali je hipertekstualnost, kot ena od najuporabnejših aplikacij spleta, upoštevana v primerni meri, ali se izkoriščajo neomejene prostorske zmogljivosti spleta in kaj nam poleg tega še nudijo. Spremljanje novic je vsekakor družbeno relevantna tema, zanjo imam, kot oseba, ki jih redno spremlja, še toliko večji interes. Že dolgo nazaj sem zasledil možnost spremljanja novic prek spleta in jo predvsem zaradi večje praktičnosti in cenovne ugodnosti takoj začel uporabljati.

Kot družboslovnega informatika me zanima analiza aplikacij informacijsko komunikacijskih tehnologij in ta diplomska naloga bo študija uporabnosti spletnih aplikacij slovenskih spletnih medijev. Naloga bo omejena na pregled tehničnih možnosti, strukturo in vsebino spletnih medijev. Pri tem se bom dotaknil tudi blogov, a zgolj s stališča tehničnih možnosti, ne pa tudi njihove vsebine. Pri primerjalnem raziskovanju bom uporabil metode neposrednega opazovanja in uporabe, preučitve sekundarnih virov ter stika s spletnimi uredniki.

1.1 Struktura naloge

Osrednje besedilo diplomskega dela bo metodološko razdeljeno na dva dela. Prvi bo teoretsko–analitski del, v katerem bom razložil zasnovo spletnih medijev, temeljne značilnosti konvergence, in prikazal nove načine podajanja novic. V tem delu bom obrazložil vse pomembne pojme, ki bodo omogočili razumevanje možnosti, ki jih nudi splet kot medij.

V drugem delu bo sledila praktična analiza glavnih slovenskih medijev prek spleta. Analiziral bom: spletna iskalnika Najdi.si in Matkurja, spletne portale Planet, SiOL in Ljubljanske novice, spletni mesti televizij RTV SLO MMC in 24ur.com ter dnevnike Večer, Delo, Finance in Dnevnik. Za vsakega posebej bom naredil študijo uporabnosti in opisal strukturo spletnega mesta, nato pa bom naredil še primerjalno analizo.

1.2 Hipoteze

Sam sem, kot uporabnik določenih spletnih medijev, v pogostem stiku z njimi in njihovim delovanjem. Sem njihov uporabnik predvsem zaradi vsebine in dostopnosti, ne pa zaradi vseh dodatnih možnosti, ki jih nudijo. Do sedaj jih še nisem spremljal analitično, sem pa nad možnostmi, ki sem jih zasledil, razočaran, saj sem pričakoval veliko več.

S pomočjo analize bom skušal preveriti naslednje hipoteze:

Domnevam, da ni prišlo do močne konvergence slovenskih spletnih medijev in da ostaja veliko možnosti, ki jih ponuja splet, neizrabljenih.

H1: Elektronski spletni mediji so bolj multimedialni od tiskanih spletnih medijev in tradicionalna delitev med tiskanimi in elektronskimi mediji je še vedno prisotna na tem področju.

H2: Slovenski mediji na spletu uporabnikom ne omogočajo popolne interaktivnosti, temveč le enosmerno podajanje novic, iz uporabniške smeri pa le odmeve nanje. Edina izjema so blogi.

2. Empirično raziskovanje spleta

Ker v diplomski nalogi nimam lastne kvantitativne raziskave, črpam iz mnogih drugih raziskav, zato bom predstavil metodologijo njihovih merjenj uporabe spleta. Od tujih bom predstavil raziskavo Pew Research centra, od domačih pa Merjenje obiska spletnih strani in Raba interneta v Sloveniji. Med drugim tudi zato, ker se dobro dopolnjujejo s kvalitativnimi analizami. Tako bom pokazal, kako se empirično spremlja spletne medije po svetu in v Sloveniji, poleg tega pa bo jasneje zakaj prihaja do takšnih razlik v izmerjenih rezultatih med njimi (kot je to primer pri odstopanju med MOSS in RIS).

2.1 Pew Research Center Biennial News Consumption Survey

The Pew Research Center for the People & the Press je neodvisna raziskovalna skupina, ki raziskuje odnose in trende v javnosti do medijev, politike in javnih tem. Organizacija se financira iz donacij, zato so posledično vsi njeni izsledki javni in brezplačno dostopni.

Ta raziskava potrošnje novic je periodična, izvajajo jo vsaki dve leti. Tokrat so jo izvajali s telefonskim anketiranjem, v katerem je sodelovalo 3200 uporabnikov stacionarnih telefonov in 250 uporabnikov mobilnih telefonov, ki nimajo stacionarnega telefona (tistim, ki so odgovarjali prek mobilnih telefonov, so ponudili 10$ za pokritje morebitnih stroškov). Izvajali so jo od 15. maja 2006 do 3. junija 2006 pod nadzorom Princeton Survey Research Associates International. Zaradi velikosti in načina izbire vzorca (računalniško naključni in proporcionalno razporejen po celotnih ZDA), lahko s 95 % verjetnostjo trdimo, da je interval zaupanja 2 %.

Z vsako izbrano telefonsko številko so poizkusili vzpostaviti stik desetkrat, preden so izbrali naslednjo. Vse osebe, ki so prekinile ali odklonile intervju, so poklicali še vsaj enkrat in jih poskusili prepričati v intervju. Vsi, ki so odgovarjali, so bili starejši od 18 let. Intervju se je začel s prošnjo za pogovor z najmlajšo osebo moškega spola, staro več kot 18 let. Če ta ni bila dosegljiva, pa z najmlajšo osebo ženskega spola nad 18 let. Z empiričnimi dokazi je podkrepljeno, da ta tehnika daje najboljše rezultate pri doseganju najbolj reprezentativnega vzorca po spolu in letih (Pew Research Center 2006).
Ker določene podskupine nerade pristajajo na intervjuje, si v raziskavi pomagajo z uteževanjem (določenim skupinam odgovorov se pripiše večjo ali manjšo težo).
Vprašanja so obsegala (glej poglavje 3.1) načine potrošnje novic, demografijo in politično usmerjenost (kar, za primerjavo z analizo uporabe medijev v Sloveniji, ni relevantno, zato sem ta del izpustil).

2.2 MOSS 2006 (Merjenje obiskanosti spletnih strani)

Merjenje obiskanosti spletnih strani – MOSS je nova medijska raziskava, ki bo v letih 2006 – 2008 potekala pod okriljem Slovenske oglaševalske zbornice. Cilj raziskave je vzpostavitev rednega raziskovanja obiskanosti spletnih strani, ki bo temeljilo na enotni metodologiji. V obdobju 2006 – 2008 bo merjenje obiskanosti spletnih strani v okviru MOSS potekalo dvakrat letno. Raziskavo v tem obdobju izvaja raziskovalna hiša Aragon d. o. o. iz Ljubljane. S projektom želijo vzpostaviti informacijski okvir in referenco, ki bo omogočila oglaševalcem, oglaševalskim agencijam in ponudnikom spletnih mest kakovostno in zanesljivo izhodišče za njihovo delo. Rezultati raziskave naj bi predstavljali temelj za vrednotenje spletnih komunikacijskih dejavnosti, ki jih izvajajo oglaševalci v Sloveniji.
K projektu MOSS je pristopilo 17 založnikov in Httpool – se pravi 18 članov s kar 57 spletnimi mediji. Poleg njih je v MOSS vključenih tudi 23 založnikov 26–ih spletnih medijev z nižjimi dosegi, ki imajo status uporabnikov.
Raziskovalni pristop MOSS je sestavljen iz treh različnih raziskav:

- tehničnega merjenja,
- telefonske raziskave in

- spletne ankete.

Rezultati le–teh pa se kasneje združijo v eno oceno dosega in strukture obiskovalcev. Podatki, pridobljeni s pomočjo te metodologije, so tudi evropsko primerljivi, saj je način zbiranja in obdelave podatkov zelo podoben večini tujih spletnih valutnih raziskav. Poleg tega pa so bila pri postavitvi metodologije upoštevana priporočila mednarodne organizacije IAB (Interactive Advertising Bureau).

Raziskavo MOSS izvajajo dvakrat letno v spomladanskem in jesenskem času.

Doseg – Valuta MOSS je doseg strani v štiritedenskem raziskovalnem obdobju. Doseg pove, koliko različnih ljudi je v obdobju meritve obiskalo spletno mesto. Doseg je izmerjen s tehničnim merjenjem in korigiran na podlagi rezultatov telefonske ankete.

Podatki o dosegu posameznega spletnega mesta so zapisani v certifikatu MOSS, ki je/bo objavljen na spletnih mestih, vključenih v raziskavo – vsako spletno mesto je/bo objavilo samo lastne podatke v obliki certifikata MOSS. Certifikat MOSS poleg valute (doseg) vsebuje tudi najosnovnejše demografske podatke o uporabnikih spletnega mesta. Pomanjkljivost tehničnega merjenja je, da ne upošteva brisanja piškotkov (kar pa bodo poskusili upoštevati v prihodnosti) (MOSS 2006).

2.3 RIS (Raba interneta v Sloveniji) – Spletna obiskanost 2006

To raziskavo izvaja center za metodologijo in informatiko s fakultete za družbene vede. Raziskava je kontinuirana in se dopolnjuje (kar je razvidno iz uporabljenih grafov v poglavju 6).

Ugotovitve v raziskavi RIS 2006 temeljijo na podatkih, zbranih s telefonsko anketo, ki je bila izvedena v mesecu septembru 2006 (raziskave RIS poznajo tudi spletno anketiranje). Z metodo računalniško podprtega telefonskega anketiranja je bilo v okviru raziskave RIS 2006 anketiranih 605 posameznikov v starosti od 12 do 65 let. Na celotnem vzorcu so bila izvedena le ključna vprašanja o uporabi interneta, na sklop o internetu in slovenski državi pa je odgovarjala dobra polovica vzorca, ki mesečno uporablja internet. V gospodinjstvu so bili respondenti (tisti, ki so odgovarjali) izbrani po metodi zadnjega rojstnega dne (po telefonu anketar zaprosi,

če bi lahko govoril z osebo, ki je del ciljne skupine in je nazadnje imela rojstni dan). Za boljše doseganje ujemanja s slovensko populacijo v spolu, starosti, izobrazbi, regiji, naselju in statusu se je uporabilo uteževanje po postopku »raking« (postopek prilagajanja kontrolnim spremenljivkam). Poleg navedenih spremenljivk (margin) je bila upoštevana tudi interakcija spola in starosti ter izobrazbe in zaposlitvenega statusa (glej v Vehovar 2006).

3. Mediji prek spleta

Vsebine na spletu same po sebi niso toliko nove, kot so sestavljanka vsebin starih medijev v novih formatih. »Vsebina novih medijev na spletu je mnogokrat spoj različnih vsebin – izpeljanih iz že obstoječih medijskih vsebin, razvitih v drugih formatih (tiskan tekst, fotografije, filmi, posneta glasba, televizija) – ki so ponovno ustvarjene v digitalnem formatu in ne vsebujejo nove generacije vsebin« (Bolter in Grusin v Flew 2005: 4).

Splet je evolucija prejšnjih tehnologij. Tiskani mediji so uporabljali nove tehnologije že sredi 19. stoletja, ko so, kot pomoč pri ustvarjanju novic, uporabljali telegrafe in kasneje brezžične telegrafe (New York Times). Teletekst, videotekst in BBS sistemi so direktni predhodniki spleta. Medtem ko je bil teletekst na začetku enosmeren, je bil videotekst že interaktiven, podatki pa so potovali po telefonskih in kabelskih zvezah. Prvi se je bolje prijel v Evropi, drugi v ZDA (zaživel pa z osebnimi računalniki). Sistemoma iz sedemdesetih let so v osemdesetih sledili BBS sistemi (computer bulletin board systems), ki so vključevali hitrejši dostop do drugače oblikovanih novic od tiskanih, klepetalnice in e-pošto (glej Carlson 2003: 32). Množični mediji niso le »opazovali« novega medija, ampak so zelo hitro prešli na nove načine posredovanja novic, kjer je nazadnje zmagal splet. Število množičnih medijev na internetu je v stalnem porastu. Samo časopisni mediji so zrasli od števila 20 v letu 1994 do 4780 v letu 2000, vseh skupaj pa je bilo v tem letu že 12878. Vsem že uveljavljenim množičnim medijem pa se je pridružila še kopica novih. Danes so mediji prek spleta in njihove nove vsebine nekaj povsem običajnega. »Če ljudje izberejo in s tem uporabljajo interaktivna, digitalna novičarska spletna mesta, lahko domnevamo, da jim novi mediji v takšni obliki nudijo dodano vrednost v primerjavi z obstoječimi mediji. Takšna interaktivna novičarska spletna mesta nudijo določene

prednosti, ki ustrezajo človeškim (zavednim ali nezavednim) motivom, potrebam ali ciljem. Te potrebe in cilji morajo biti dovolj pomembni, da motivirajo ljudi k njihovi izpolnitvi«. (Burnett in Marshall 2003:154).

Prvi medij na internetu je bil že leta 1992 Chicago Online. Vzpostavila ga je medijska hiša Tribune Company of Chicago. Sledil mu je program Mosaic, ki je spremenil videz spletnih medijev in prevesil tehtnico na stran spleta. Že leta 1994 je na splet prišel tudi tiskani medij – Paolo Alto. (Carlson 2003: 47). S tem se je počasi začel prehod tiska na splet. Naklade tiska so padale po celem svetu, tiskani mediji so se težko prebijali do mladih, ki so se zatekali k televiziji in internetu in jih časopisna kultura ni zanimala. Dodaten razlog za prehod na splet je bil, da se je del oglaševalskega kolača preusmeril na splet. Časopisi niso imeli tradicije 24-urnega zbiranja novic, kot so jo imele številne TV in radio postaje, a so zato imeli ogromen kapital v ugledu.

»Časopisi so bili pogosto manj uspešni v spletnem okolju kot organizacije, ki imajo razvito kulturo 24-urnega zbiranja novic (najbolj znan primer je CNN). Ob istem času sta spletni različici tradicionalnih medijev, kot sta Economist in Wall Street Journal, izjemno uspešni. Delno, ker na splet prinašata velik »kapital ugleda«, in zaradi težav, s katerimi se srečujejo uporabniki pri preverjanju kvalitete, točnosti in vrednosti informacij iz spletnih virov«. (Flew 2002:103).

Tabela 3.1: Medijske organizacije po svetu na spletu

	Afrika	Azija	Kanada	Evropa	Sr. Vzhod	J.Amerika	ZDA	Skupaj
revije	64	186	174	762	48	78	2602	4045
časopisi	61	216	258	670	48	296	3139	4780
radijske postaje	25	145	131	227	9	24	1289	1928
tv postaje	7	66	1	171	12	28	1003	1323

Vir: Editor & Publisher Online v Flew 2002:102,103.

Iz tabele je dobro vidna prevlada tiskanih medijev na spletu in velika premoč ZDA nad preostalim svetom.

Sredi devetdesetih so se začeli pojavljati neodvisni spletni časopisi, tako imenovani e-zini. Ti so ponujali originalne novice in mnenja, včasih pa celo ekskluzivne novice. Mnogokrat so prehiteli bolje uveljavljene in financirane medije in zaradi tega prejeli mnogo hvale. (Stein v Salwen 2005: 54). Dva najbolj znana e-zina sta Slate in Salon in zgodilo se je že, da so njune novice povzeli velikani, kot sta New York Times in CNN, kar je prineslo nekaj prestiža, ne pa tudi finančnih sredstev. (glej Salwen 2005). Ker ti mediji niso prinesli dobička, za njih tudi v Sloveniji ni velikega interesa.

Patric McAree, direktor New Media v News Limited, je imenoval štiri glavne razlike med tradicionalnimi časopisi in časopisi na spletu.

Tabela 3.2: Primerjava med tradicionalnimi časopisi in spletnimi časopisi

	tradicionalni časopisi	spletni časopisi
Industrijska paradigma	ekonomija obsega, temelji na proizvodu	ekonomija delovanja temelji na uslugah
Vstopni/produkcijski stroški	visoki	nizki
Določanje publike	nizko,'širok spekter'	visoko,'niše'
Trgi	geografsko lokalni	globalni
Stroški distribucije	visoki	nizki
Prilagodljivost formata	nizka	visoka

Vir: McAree v Flew 2002:104

Medtem ko so informacije pri tisku stalne, obstaja na spletu možnost stalnega spreminjanja in osveževanja. Informacije so bolj ažurne kot v tisku in to je velik korak naprej. »Spletno mesto se lahko osvežuje in popravlja. Te spremembe se lahko zaznajo ali ne, toda kažejo na to, da se informacije posredujejo dinamično in da so prilagodljive. Takšna informacija ima večjo začasnost na spletu, kot bi jo imela v tisku« (Burnett in Marshall 2003: 33).

Še ena velika prednost časopisov na spletu je njihova dostopnost. Če so bili prej zelo lokalno obarvani, imajo sedaj globalen doseg in uporabniki jih lahko spremljajo tudi, kadar so odsotni.

3.1 Načini dostopa do novic

Raziskava priznanega Pew Research centra[1] o načinu potrošnje novic v ZDA, kaže naslednjo sliko v letu 2006 in tudi prej:

Tabela 3.1.1: Deleži potrošnje novic v ZDA

	1993	1996	2000	2002	2004	2006
Redno gleda	%	%	%	%	%	%
Lokalne TV novice	77	65	56	57	59	54
Kabelske TV novice	*	*	*	33	38	34
Nočne novice	60	42	30	32	34	28
Jutranje novice	*	*	20	22	22	23
Poslušal/bral/gledal včeraj						
Radio	47	44	43	41	40	36
Časopis	58	50	47	41	42	40
Novice preko spleta vsaj 3x na teden	*	2	23	25	29	31

Vir: Pew Research Center 2006

Tabela 3.1.2: Potrošnja novic po medijih in času v ZDA

	Videl, poslušal, novice včeraj v %	Za to porabil več kot 30 min v %	Povprečna poraba časa za novice v min
Televizija	57	48	53
Časopis	40	24	40
Radio	36	22	43
Internet	23	9	32

Vir: Pew Research Center 2006

Tabela 3.1.3: Potrošnja časopisnih novic (tisk+splet)

	%
Bral časopis včeraj	**40**
Le tiskano izdajo	34
Tiskano in spletno izdajo	4
Le spletne novice	2
Obiskali včeraj spletno stran časopisa, a ne zaradi novic	3
Skupno	**43**

Vir: Pew Research Center 2006

[1] Raziskava je temeljito opisana na strani 9, v točki 2.1.

Tabela 3.1.4: Uporabniki spletnih novic po starosti

	Redno prihaja do novic preko spleta		
	2000 %	2006 %	Sprememba
Skupno	23	31	+8
18-24	29	30	+1
25-29	31	42	+11
30-34	30	47	+17
35-49	25	37	+12
50-64	19	31	+12
65+	8	11	+3

Vir: Pew Research Center 2006

Tabela 3.1.5: Glavni viri dostopa do novic preko spleta

%	Najpogosteje uporabljena spletna mesta
32	MSNBC
23	Yahoo
23	CNN
9	Google
8	AOL
8	Fox News
5	New York Times
5	USA Today
4	ESPN & other sports
4	ABC
3	Drudge report
3	Domače strani ponudnikov interneta
2	BBC
2	Washington Post
1	CBS
1	LA Times
1	Wall Street Journal
39	Drugo

Vir: Pew Research Center 2006

Tabela 3.1.1 jasno kaže, da večini medijev potrošnja skozi leta pada, spletnim medijem pa raste. Čeprav tabela 3.1.2 pokaže, da ameriški potrošniki novic porabijo za prejemanje novic s spleta še najmanj časa (torej ne gre za poglobljene novice). Tabela 3.1.3 ponazarja potrošnjo novic dnevnikov v tiskanem formatu in prek spleta. Izkaže se, da ima tiskana verzija še vedno veliko več uporabnikov, vendar se tudi pokaže, da so tiskani mediji pridobili novo občinstvo in tudi 3 % uporabnikov, ki njihova spletna mesta ne obiskujejo zaradi novic, ampak zaradi dodatne vsebine. To kaže na to, da se medija dopolnjujeta. Tabela 3.1.4 kaže, da se je zelo povečal delež

starejših, ki uporabljajo spletne novice. Tabela 3.1.5 pa daje sliko najmočnejših spletnih medijev v ZDA.

4. Značilnosti spletnih medijev

V diplomski nalogi bom analiziral temeljne značilnosti slovenskih spletnih medijev. Zato bom, zaradi lažjega razumevanja analize, opisal značilnosti, ki jih bom analiziral. Pri tem se bom oprl na dva pomembna raziskovalca spletnih medijev in njihovih značilnosti, ki sta ključne značilnosti tudi opredelila v svojih publikacijah. Dahlgren (1996) za glavne značilnosti digitalnega novinarstva določi naslednje lastnosti: hipertekstualnost, multimedialnost, interaktivnost in arhivskost. Kawamoto (2003) pa izpusti arhivskost, doda pa: nelinearnost, konvergenco in personalizacijo.

4.1 Konvergenca

Je najpomembnejša značilnost novih medijev. Tradicionalni mediji, ki so bili doslej ločeni, so se s pomočjo digitalizacije izenačili, v medij, ki ponuja vse medije v enem. Tiskano besedilo, oblikovano tako kot v časopisu, radijski prenos ali video poročanje v živo s kraja dogodka. Vse to je del spleta. Kawamoto (2003: 4) temu pravi združevanje medijev ali brisanje mej med njimi, Harcup (2004: 142) dodaja, da se brišejo meje med redakcijami, kjer poročevalci izgubljajo svoje posebnosti. Gordon (v Kawamoto 2003: 60) pa dodaja, da se je včasih uporabljala beseda sinergija, kadar so recimo sodelovale TV mreže in tiskani mediji, danes pa je to konvergenca. Opazna je pri ustvarjanju materiala, distribucije in uporabe medija. Konvergenca pa se dogaja tudi pri medijskih hišah. Najbolj znan primer je AOL Time Warner, pri katerem je, še do pred kratkim neznana, internetna družba kupila tradicionalnega medijskega giganta.

4.2 Multimedialnost

Z nastopom digitalizacije lahko tekst, zvok in slike (mirne ali gibljive) spremenimo v digitalno obliko (v računalniške bite). Sedaj lahko uporabljamo skupaj vse oblike formatov do zdaj različnih medijev in izkoriščamo večpredstavnost. Še vedno je sicer najpostejše tekstualno podajanje novic, a to se spreminja. Časopisni mediji slabo izkoriščajo vse možnosti multimedialnosti, a se stanje počasi izboljšuje. MSNBC je sprožil multimedialnost na veliki osnovi in čeprav vse te medije redko zasledimo skupaj še kje drugje kot v računalniških igricah in raznih promocijskih ali učnih materialih, novinarji vedno več delajo v multimedijskem kontekstu – na kar kažejo tudi nove tehnologije v oblikah DVD-jev in najnovejših dvoslojnih medijih, ki so nosilci podatkov, prilagojeni multimedialnim vsebinam. To naj bi sprožilo podobne debate kot pri TV medijih, saj naj bi se tako novinarji vedno bolj nagibali k senzacionalizmu in popularizmu namesto k poglobljenim novicam in raziskavam. Čeprav bi že skoraj samoumevno pričakovali multimedijsko podporo, je je še zmeraj premalo in ne le pri časopisnih medijih preko spleta, ampak tudi pri televizijskih spletnih mestih, ki so podobna časopisnim in imajo marsikatero novico brez video vsebine, pa čeprav jo posedujejo. Multimedialnost se z veliko rastjo širokopasovnih internetnih povezav vedno bolj uveljavlja (glej Kawamoto 2003).

4.3 Hipertekstualnost, nelinearnost

V kibernetskem prostoru so vsebine mnogokrat med seboj povezane s povezavami. V neki vsebini so mnogokrat posebej označene povezave (besedila so druge barve in podčrtane, zaznamki (»tagi«) ali pasice) in če kliknemo na povezavo, nas odpelje na sorodne vsebine, na podrobnosti, k drugim pogledom ... ali pa na druge zadeve, povezane s povezavo, na katero smo kliknili. Na tem principu v bistvu deluje World Wide Web (www). »Splet je bil, s strani pionirjev interneta, kot je Tim Berners–Lee, opisan kot poroka hiperteksta in interneta«. (Gilles in Cailliau v Flew 2002:100). Enostavno vpišemo poizvedbe, ki nas zanimajo, in izpisalo nam bo sorodne teme. Tu je največja razlika s starimi linearnimi mediji, kjer si moral tekst prebrati (pogledati, poslušati) od začetka do konca. Ker ni več linearnosti, enostavno skočiš tja, kamor hočeš. Novičarski mediji imajo v glavnem vsi iskalce po njihovih zapisih, kjer vpišemo

naslove, ali pa kar vsebino iz tekstov, in ti nam sami poiščejo prispevke, da se nam ni treba mučiti z zamudnim iskanjem. Ali pa nas napotijo na druge medije. Pri hipertekstu, kjer lahko novico dobimo na mnogo različnih naslovih, se lahko zgodi, da pride do situacije, ki ji zaradi različnih avtorjev pravimo 'smrt avtorja'. To predstavlja ogromen preskok za tradicionalne časopise, ki gradijo svojo podobo in kredibilnost v veliki meri prav na avtorjih. »Kulturni teoretiki, kot so Bolter (1991), Landow (1992), Lanham (1993) in Joyce (1995), so videli v hipertekstu možnost analogno »smrti avtorja« in »osvoboditvi bralca«, ki so jo razglasili v poststrukturalistični literarni teoriji«. (Flew 2002:101). Mnogo spletnih mest možnosti hiperteksta sploh ne uporablja. »…[2] pridobljeni podatki nakazujejo, da je le majhen del spleta medsebojno povezan, decentraliziran in nelinearen«. (Petrič 2004: 486). To za večino spletnih medijev ne velja.

4.4 Interaktivnost

Pri tradicionalnih medijih so bile vloge jasno porazdeljene. Novinarji so bili podajalci informacij, uporabniki pa le sprejemniki (razen občasnih pisem bralcev, uredniku ali klicev v oddaje). Na spletu pa so meje zabrisane, kjer so lahko tudi uporabniki podajalci novic. S tem se pa zelo poveča teža uporabnika, ki ni več pasiven sprejemnik, ampak aktiven uporabnik. »James Fallows (1997: 11), glavni urednik US News and World Report, pravi: »Udeležba posameznika na internetu že po definiciji zahteva nekaj aktivne volje uporabnika. Ne moreš biti pasiven uporabnik interneta, kot si lahko pasiven sprejemnik televizijskih novic«.«. (Burnett in Marshall 2003:161).
»Tehnične možnosti se seveda vedno prilagajajo glede na socialno realnost, zato se lahko pridružimo Ian Connell-ovi (1996) zavrnitvi tez, da bo spletno vesolje kmalu dovolilo vsem, da postanejo 'naredi sam' novinarji«. (Dahlgren 1996:65). Navkljub Connellovi zavrnitvi se teze, da lahko vsakdo postane novinar, vedno bolj uresničujejo. To dosegamo recimo s forumi, klepetalnicami, komentarji, dodajanjem novic, stikom z novinarjem in vse bolj popularnimi blogi. »Kar potrebuje demokracija, je možnost debate in ne informacije. Seveda potrebuje tudi informacije, a takšne informacije, kot jih potrebuje, se lahko ustvarijo le s prodorno javno debato. Iz teh pogledov sledi, da je naloga medijev, da spodbujajo debato, ne pa dostava informacij

[2] Študija slovenskega spleta (glej Petrič: 2004.)

javnosti. Kot so stvari postavljene danes, mediji ustvarjajo obilje informacij, nihče pa ni nanje pozoren«. (Lasch v Burnett in Marshall 2003:160).
Takšen način komunikacije nedvomno prispeva k demokratičnosti, ima pa tudi pomanjkljivosti, saj je udeleženca zelo lahko izslediti in interakcija se lahko uporabi tudi v negativne namene (kar je sploh pri komentarjih zelo pogosto).

4.5 Arhivskost

Zelo pomemben del medijev prek spleta so njihovi ogromni arhivi. Ti so sedaj dostopni prek interneta v veliko krajšem času kot pa včasih, ko si moral pregledati ogromne količine gradiva, sedaj pa enostavno vpišeš ključne besede in iz arhivov so ti na voljo zadetki. Pri tradicionalnih množičnih medijih si omejen na sedanjost, tu pa ne več in nekateri imajo na voljo še dodatne podatke (ozadja ...). Ni več težav s pojasnjevanjem dogodkov, ker si lahko uporabnik sam pregleda potek, če ga ne pozna, in avtorjem ni treba ponavljati že povedanega, kar utegne motiti bolje informirane. Digitalizacija arhivov med drugim tudi zmanjšuje stroške.
»Zmožnost digitalizacije, da se ustvarjajo elektronski arhivi materialov, ki se shranjujejo virtualno namesto v fizičnih prostorih, kot so skladišča, zmanjšuje stroške, povezane z najemom, kot tudi stroške dostopa do informacij. Obenem internet dovoljuje hitro distribucijo po nizkih stroških čez geografska prostranstva«. (Flew 2002:98).

4.6 Osebne novice (»personalizacija«)

Ponudniki novic so se prilagodili uporabnikom in začeli spremljati njihove želje. Beležili so, katere novice so uporabniki prejemali in katere jih niso zanimale. To so dosegli z registracijo bralcev, ki so se registrirali, da bi dobili dostop do novic in storitev, ki neregistriranim uporabnikom niso na voljo, ter z uporabo tako imenovanih »piškotkov«. Tako so oblikovali profile uporabnikov in zanje ustvarili posebne filtre, ki so jim ponujali stvari, ki naj bi jih zanimale. Teh filtrov pa ni bilo lahko sestaviti, saj niso bili zelo zanesljivi. »Allen je poizkušal razviti uporabniške vzorce za branje novic in je ugotovil, da je to zelo težko delo. Ugotovil je, da je praktično nemogoče napovedati, katere prispevke bo bralec prebral v današnjih novicah glede na njegovo

preteklo zgodovino branja«. (Burnett v Marshall 2003:157). Obstaja pa še nevarnost, da se uporabnika preveč ozko definira in se ga s tem premalo informira o stvareh, ki bi jih moral vedeti in tako jih lahko preskoči. Uporabnik ima možnost, da si omisli novice po svoji meri. Spletni mediji pokrivajo ogromno področij, uporabniki pa si od vseh področij izberejo le tistih nekaj, ki jih zanimajo. Veliko medijev preko spleta to omogoča in uporabnikom pošiljajo na njihove e-poštne naslove: novice, reportaže ... samo iz tistih tem, ki jih zanimajo, ali jim svetujejo, kaj bi jih še utegnilo zanimati glede na njihove prejšnje izbire. Tako dobijo podjetja profile uporabnikov, ki jih lahko tržijo za ciljno oglaševanje. Oglaševalcem ponudijo, da bodo njihove oglase prikazali njihovim ciljnim skupinam. (Na primer tistim, ki prebirajo športne novice, ponujajo športno opremo ali pivo ...). Takšnih oglaševalskih usmeritev je tudi v Sloveniji vse več (MOSS merjenje je ustanovljeno prav zato).

5. Novičarska orodja na spletu

V tem poglavju bom obrazložil, kaj sploh so orodja, ki se največ uporabljajo pri posredovanju novic prek spleta in novih medijev, zato da bo razumevanje analize slovenskih ponudnikov novic, v kateri so ta orodja omenjena, lažje. Omenjena so tista orodja, ki jih potrošniki novic najpogosteje uporabljajo, in tista, ki omogočajo nove načine posredovanja novic pri spletnih medijih.

5.1 Spletni iskalniki

Spletni iskalniki ne ustvarjajo svojih novic, ampak jih povzemajo ali preusmerjajo ljudi na druge ponudnike novic. Google News je najhitreje rastoči informativni medij na svetu. Storitev je brezplačna. Iskalna programska oprema ureja vedno aktualno novice iz 10.000 virov in 22 držav. (Vir STA). Ti iskalniki so najbolj popularen način dostopa do novic pri mladini (kar 81 % jih v ZDA na ta način spremlja novice). Ker so spletni iskalniki na vsebine, ki so drugače plačljive, preusmerjali neplačnike, so v Belgiji časopisi že tožili Microsoft, Google ter Yahoo zaradi omogočanja dostopa do plačljivih arhiviranih strani in tožbo dobili, kar je vplivalo na omejitev takšnega dostopa.

Tabela 5.1.1: Uporaba spletnih iskalnikov za dostop do novic po starosti v ZDA leta 2006

	Ste kdajkoli iskali novice	Ste iskali novice v prejšnjem tednu
	%	%
2006	74	40
2004	63	30
Starost		
18-29	81	46
30-49	75	38
50-64	68	39
65+	57	32

Vir: Pew Research Center 2006

5.2 RSS

RSS (Really Simple Syndication) je tehnologija na podlagi XML-ja, s katero ste lahko samodejno obveščeni o temah, ki vas zanimajo. Ni vam treba na spletno mesto, da bi videli, ali je bil napisan kakšen nov članek ali novica. Namesto da bi obiskovali spletna mesta in preverjali, ali se je zgodilo kaj novega, namestite poseben program, ki poskrbi za sproten dotok svežih novic. Ti programi so na spletu na voljo večinoma zastonj. Morate se odločiti, katere RSS-kanale želite pregledovati, ali pa izberete vse. Vsakokrat, ko boste zagnali RSS program, bo preveril, če je kaj novic. O njih vas lahko obvešča na več diskretnih načinov. (Pojavljanje oblačka v desnem spodnjem kotu …).

5.3 Podcast

Podcasti so zvočne datoteke v mp3 ali podobnem formatu, ki se samodejno naložijo na vaš računalnik takoj, ko so objavljene na spletu. Izbrano radijsko oddajo lahko tako poslušate na osebnem računalniku ali pa na mp3 predvajalniku, kadar želite, če to podpira programski odjemalec. (Vir: RTV SLO MMC). Za samodejno nalaganje oddaj je potreben programski odjemalec. Najbolj razširjen je iTunes.

5.4 Wap in PDA

WAP (Wireless Application Protocol) je skupek tehnologij in protokolov. Njegov namen je, da mobilni telefoniji omogoča dostop do internetnih vsebin. Zaradi omejitev mobilnega telefona (nizke hitrosti prenosa, veliki odzivni časi, majhni zasloni ...) morajo biti WAP strani prilagojene (manjše grafične ločljivosti, krajši teksti). PDA (Personal digital assistant) pa omogoča enako storitev dlančnikom.

Slika 5.4.1: WAP novica

Vir: RTV SLO MMC

Slika 5.4.2: Glavni meni PDA portala

Vir: RTV SLO MMC

Tabela 5.4.1: Uporaba novih načinov posredovanja novic po starostnih skupinah v ZDA leta 2006

Novi načini posredovanja novic					
Ali dostopate do novic preko	Skupno %	18-29 %	30-49 %	50-64 %	65+ %
Mobilnika	4	8	6	1	1
PDA	2	4	3	1	*
Podcast	2	4	3	1	*
Na več načinov	7	13	10	3	1

Vir: Pew Research Center 2006

5.5 Blog

Blog je angleška okrajšava besede weblog oz. redkeje zapisano web log, ki jo je 17. decembra 1997 skoval Jorn Barger, in pomeni spletni dnevnik. To je spletno mesto, ki periodično prikazuje besedila, slike in druge elemente, ki jih njihovi avtorji sproti dodajajo. Ti avtorji so bili doslej na sprejemnem mestu pri posredovanju novic, sedaj pa so njihovi posredovalci. Značilnost spletnih dnevnikov je enostavno rokovanje, kar omogoča, da jih soustvarjajo tudi uporabniki brez velikega računalniškega znanja. Predvsem enostavnost oblikovanja bloga ga ločuje od običajnega spletnega mesta. Blog pa se od foruma razlikuje v tem, da so uporabniki foruma med sabo enakovredni, pri blogu pa debato sproža avtor ali avtorska skupina, obiskovalci pa le komentirajo. (Vir: Wikipedia). V te dnevnike se danes poleg teksta in slik dodajajo že videi, so pa blogi zelo navezani na You Tube, kar se tiče uporabe video vsebin. Na svetu je danes že več kot 40 milijonov blogov, skupnost pa je močna tudi pri nas.

5.6 You Tube

You Tube je priljubljeno spletno mesto za izmenjavo videov. Uporabniku omogoča nalaganje, snemanje in ogled video posnetkov. Ustanovljena je bila februarja 2005. 13. novembra 2006 je podjetje kupil Google. To spletno mesto v veliki meri izkoriščajo tiskani mediji in blogi za posredovanje video vsebin ter za sklicevanje na njih. Spletno mesto je tako popularno, da najboljše posnetke celo nagrajuje. Je pa vedno pogosteje tarča raznih tožb s strani ustvarjalcev video vsebin.

5.7 Novičarske skupine

Vsebino prispevkov v novičarskih skupinah ('newsgroup-ov') posredujejo na spletna mesta bralci in naročniki newsgroup-ov. Avtorji in bralci so tu enoiniste osebe. Dostikrat urednik sploh ni prisoten, če pa že, je njegova vloga minimalna – vloga moderatorja. Tu lahko sočasno poteka mnogo pogovorov, ki so prepleteni med seboj. Običajno imajo tudi ožje območje, na katero se usmerijo, na primer s področja kulture, novinarstva ...

6. Primerjalna analiza slovenskih spletnih ponudnikov novic

V diplomskem delu sem naredil primerjalno analizo slovenskih spletnih ponudnikov novic. Izbor spletnih ponudnikov novic, ki sem jih preučil, sem izdelal po pregledu najbolj obiskanih slovenskih spletnih mest. Za vir sem uporabil raziskavi RIS (Raba interneta v Sloveniji) in MOSS (Merjenje obiskanosti spletnih strani) iz leta 2006. V izbor so prišli spletni iskalnik Najdi.si, spletni katalog Matkurja.si, ponudnik internetnih priključkov SiOL.net, glavni štirje dnevniki v Sloveniji ter obe glavni televiziji z nacionalno pokritostjo. Med spletnimi mesti z velikim dosegom sem izpustil spletno mesto tednika Mladina (ker ni usmerjeno v ažurno posredovanje novic), sem pa v analizo dodal portala Planet.si (ponudnik vsebin za mobilno telefonijo) in Ljubljanske novice – slovenski elektronski dnevnik, ki se mi zdita relevantna za analizo, čeprav nista najvišje na lestvici. Za analizo se mi zdita relevantna, ker je prvi največji ponudnik novih načinov posredovanja novic v Sloveniji (prek mobilnih telefonov in dlančnikov), drugi pa, ker je eden redkih ponudnikov novic le prek spleta.[3] To so glavni posredniki in ponudniki novic prek spleta in novih poti v Sloveniji.

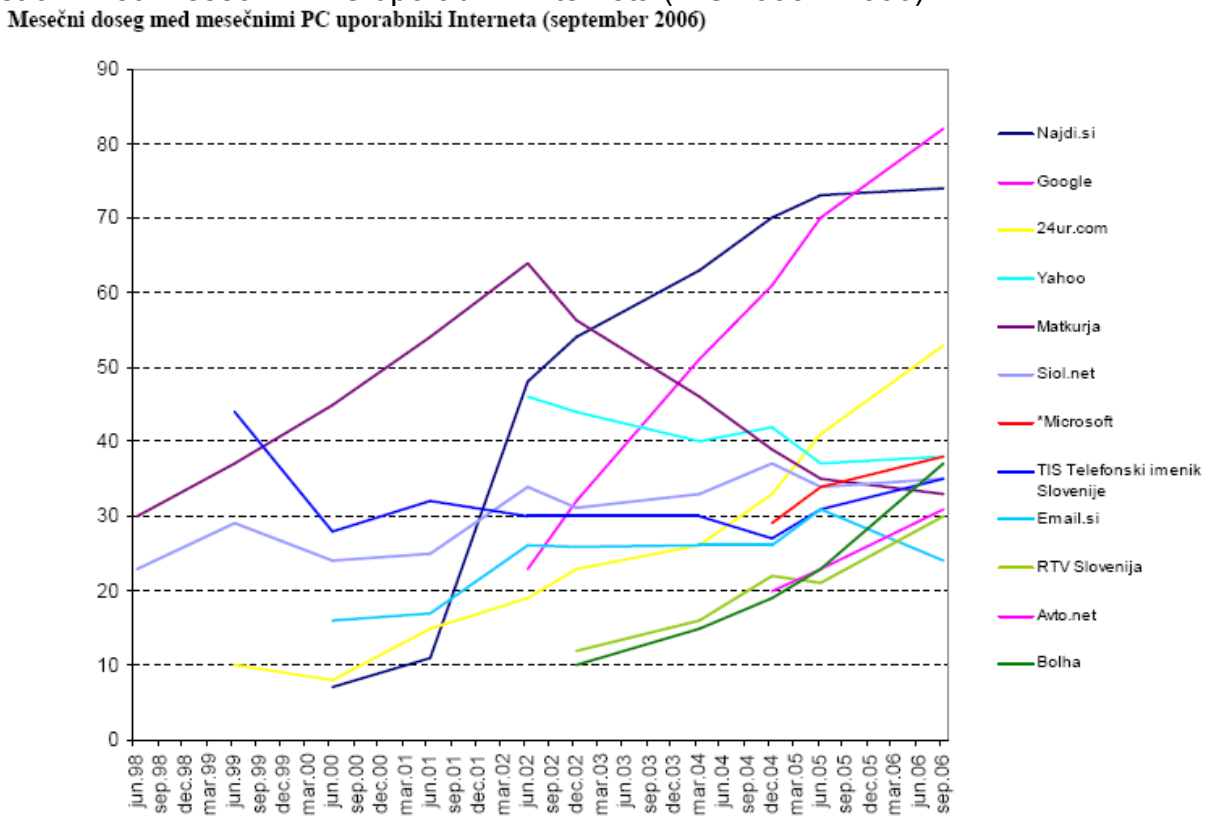
Tabela 6.1: Doseg spletnih strani v Sloveniji jeseni 2006

Krovna blagovna znamka	Doseg 2.10.-29.10.2006	%uporabnikov iz tujih IP številk	% rednih uporabnikov interneta	% slovenske populacije 10 do 75 let	Prikazi
Najdi.si	710.106	5,0%	67,4%	39,5%	48.911.717
24ur.com	487.202	13,5%	44,8%	26,3%	45.469.002
Siol.net	394.494	10,5%	36,5%	21,4%	24.915.152
Bolha.com	333.898	14,7%	30,9%	18,1%	29.527.828
Avto.net	198.551	5,3%	18,9%	11,1%	2.764.623
Delo	181.865	11,9%	16,4%	9,6%	5.510.146
Telefonski imenik Slovenije na spletu - tis.telekom.si	143.701	7,5%	13,3%	7,8%	2.682.816
[1]*Matkurja	132.325	13,2%	12,1%	7,1%	1.580.578
Večer	129.731	12,0%	11,8%	6,9%	3.975.367
Glasujzame.com	128.863	5,7%	12,3%	7,2%	32.808.407
Mladina na spletu	127.347	20,9%	11,3%	6,6%	1.013.220
Podnapisi.net	119.576	52,1%	6,5%	3,8%	2.515.443
Mobisux	118.601	12,8%	11,0%	6,5%	3.864.846
Kolosej	113.918	9,8%	10,8%	6,3%	1.736.850
ObalaNet	92.675	9,4%	8,5%	5,0%	34.443.676
Finance-on.net	90.823	8,9%	8,3%	4,9%	4.013.335
Dnevnik	84.070	13,4%	7,6%	4,4%	1.613.586
Mojedelo.com	83.931	4,7%	8,0%	4,7%	3.174.654
Moj album	78.135	30,3%	6,1%	3,6%	3.024.759
Simpatije.com	71.793	11,3%	6,5%	3,8%	15.144.830
Moje igre	68.657	8,7%	6,4%	3,7%	2.398.766

Vir: MOSS 2006

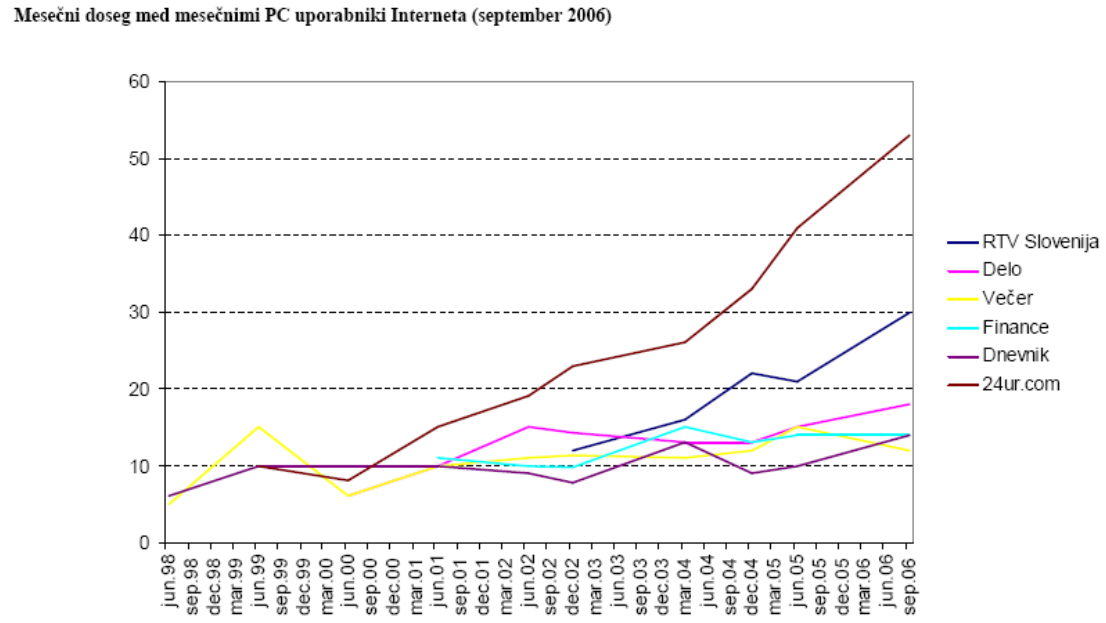
[3] V marcu 2007 je na to področje vstopil močno oglaševani Pozareport.si.

Slika 6.1: Relativna mesečna obiskanost (doseg – rating) najbolj obiskanih spletnih strani med mesečnimi PC uporabniki interneta (RIS 1998 – 2006)



Vir: Vehovar 2006

Slika 6.2: Relativna mesečna obiskanost (doseg – rating) spletnih strani s področja medijev med mesečnimi PC uporabniki interneta (RIS 1998 – 2006)



Vir: Vehovar 2006

Tabela 6.2: Dosegi dnevnikov (pri tisku doseg enega izvoda, pri spletnih mestih pa mesečni doseg)

Dnevniki	Doseg tiskanega izvoda	Doseg po MOSS	Doseg po RIS
Delo	203.000	181.865	138.000
Dnevnik	162.000	84.070	102.000
Večer	141.000	129.731	92.000
Finance	59.000	90.823	102.000

Vir: NRB 2006 (Nacionalna raziskava branosti), MOSS 2006 in RIS 2006

Iz teh merjenj lahko vidimo, da branost tiskanih izdaj dnevnikov in obiskanost njihovih spletnih mest nista sorazmerni, kažejo pa se tudi velika odstopanja med raziskavama internetne obiskanosti. Medtem ko raziskava MOSS zajema obiskanost spletnega mesta 24ur.com, ne zajema pa spletnega mesta RTV SLO MMC, pa raziskava RIS kaže ogromno prednost 24ur.com pred RTV SLO MMC. To je tudi v skladu z gledanostjo POP TV in RTV SLO (Razlike med informativnima oddajama 24 ur in TV Dnevnikom sicer niso tako visoke. Vir: AGB Nielsen Media Research).

6.1 Predstavitev primerjalne analize slovenskih spletnih ponudnikov novic

V analizi sem zbral različne medije, ki niso popolnoma primerljivi med seboj. V njej so novi mediji, ki večinoma le posredujejo tuje novice, in tradicionalni časniki ter elektronski mediji, katerih spletna mesta so nadgradnja in dopolnilo njihove osnovne dejavnosti. Tudi tradicionalni mediji niso popolnoma primerljivi med seboj, saj gre tako za televizijske kot za tiskane medije, tiskani pa imajo seveda že v izhodišču manj multimedijskih vsebin.

Zbiranje podatkov je potekalo na tri načine: s pregledom sekundarnih virov, s kontinuiranim spremljanjem in uporabo analiziranih spletnih mest v obdobju enega leta (v tem času se je večina spletnih mest prenovila, nekatera celo več kot enkrat – opisane so verzije spletnih mest, ki so bile aktualne na dan 15. 3. 07) ter njihovih primarnih različic (spremljanje tiska in televizije) in z vprašanji, poslanimi po e-pošti urednikom spletnih portalov.
Analiziral sem več stvari, tako tehnično–funkcionalni in vsebinsko–strukturni vidik na spletnih mestih. Na koncu pa sem jih tudi primerjal med seboj.

V prvem sklopu analize sem zajel strukturni pregled naslovnic in glavnih polj na strani. Analiziral sem, kaj spletni mediji sploh ponujajo, kako je njihova ponudba strukturirana, kakšne so dodatne vsebine in kakšna je njihova tehnično–funkcionalna plat. Oglase sem pri analiziranju zavestno zanemaril.
V drugem sklopu sem analiziral samo novice (»news item«). Analiza je zajemala njihovo stopnjo multimedialnosti, hipertekstualnosti, interaktivnosti, ažurnosti in dodatne storitve.
V tretjem sklopu sem izsledke med seboj primerjal ter dodal pregled simbioze s primarnimi mediji.

6.2 Spletni iskalniki

6.2.1 Najdi.si

Najdi.si je daleč najbolj obiskan slovenski spletni brskalnik. Med številnimi informativnimi in razvedrilnimi vsebinami oz. temami, ki nam jih ponuja, najdemo tudi iskalnik po novicah. Kot nam pove že samo ime, je njegova osrednja funkcija iskalo po novicah, ki deluje kot običajno iskalo po katerikoli temi. V temi Novice najdemo običajne rubrike: Naslovnica, Slovenija, Svet, Gospodarstvo, Šport, Zanimivosti, Kultura in Kronika. Naslovnica vsebuje vse naštete rubrike, ki so sestavljene iz treh novic z naslovom, povzetkom, virom, časom in, večinoma, s sliko. Novice so razporejene avtomatsko. Takšna razporeditev deluje na osnovi vsebine novice. Na odločitev vplivata naslov novice in njen kratki povzetek, kot se nam kaže v rezultatih iskanja. Algoritem za klasifikacijo se lahko včasih tudi zmoti, tako da se kdaj kakšna novica znajde v napačni rubriki.[4] V sami rubriki je veliko število novic na več straneh, ki so podane v enaki obliki kot na naslovnici. Vrstni red se določa po datumu in uri, tako da je najnovejša novica prva. Ko izberemo novico, smo preusmerjeni na spletno mesto, njenega izvora (na spletna mesta slovenskih spletnih medijev: dnevnikov, televizije). V samem iskalniku Najdi.si je še mnogo dodatnih vsebin, med drugim vsebuje tudi anketo.

[4] Vir: Najdi.si

6.2.2 Matkurja.si

Matkurja je bila ustanovljena že leta 1995 in je v osnovi katalog po slovenskih spletnih mestih. Vsebuje mnogo dodatnih vsebin, ki jih večinoma ponujajo zunanji partnerji. Ena izmed dodatnih vsebin so tudi novice. Za razliko od Najdi.si pa ne išče novic po drugih ponudnikih, temveč v glavnem le povzema novice STA. Naslovnica ima v osrednjem delu sedem novic, večinoma iz različnih rubrik. Te so opremljene z naslovom rubrike in novice, s sliko, krajem, datumom, virom ter uvodnim delom novice. Desno od njih sta vreme in povezave na zadnjih pet novic. Levo pa rubrike: Razvedrilo, Šport, Kultura, Tehnologija, Znanost/Zdravje, Kronika, Slovenija, Svet, Gospodarstvo in Vreme. Vsaka od rubrik vsebuje svoje novice, desno od njih je zadnjih pet novic iz rubrike in arhiv ostalih novic po dnevih v razponu enega meseca.
V sami novici se nadaljuje uvodni del, na koncu pa so ikone za povečanje velikosti pisave, natisni članek, pošlji prijatelju in vrni se na vrh.

6.3 Portali

6.3.1 Planet.si

Ponudniki mobilnih telekomunikacij ponujajo vedno več vsebin, ena od njih pa so tudi novice. Planet je največji slovenski mobilni portal in ima več kot 150.000 registriranih uporabnikov, ki jih je pridobil v štirih letih obstoja. Dostop do Planeta je možen preko spleta, mobilnega telefona s funkcijo WAP ali z dlančnikom. Med drugim omogoča tudi RSS. Za hitri dostop do novic je potrebno poslati SMS z vsebino P NOVICE na 1919. Sklop Novice na mobilnem Planetu ponuja novice iz Slovenije in sveta v besedi, sliki in videu. V sklopu Novice na mobilnem Planetu sta, poleg dnevnih informativnih novic, na voljo še rubrika Planetov gost, kjer z intervjuji v video in tekstovni obliki predstavljajo znane osebnosti. Novice so največkrat od STA, imajo pa tudi svoje kolumniste in intervjuje. TV video poročila so z INFO TV in 24 ur (RTV SLO jih zaenkrat še ne omogoča v formatu, ki ga uporablja Planet, ponuja pa svoje vsebine pri konkurentu – Simobil Live). Lokalne novice ponujajo lokalni časopisi, radii ali televizije, s kratkim zamikom po objavi v primarnem mediju.
Sklop novic na Planetu vsebuje Zadnjo novico, Novico dneva, ter rubrike: Slovenija, Svet, Gospodarstvo, Kultura, Zanimivosti, Kolumna, V žarišču, Video novice in Lokalne novice (v tekstovni, avdio ali video obliki). Ponuja tudi mnogo dodatnih

vsebin kot so: anketa, vreme, horoskop, glasbene in filmske lestvice, trači ter mnogo vsebin za mobilne telefone.

Sama novica vsebuje naslov, datum, vir, uvod, tekst in slike. Novico je možno natisniti, razpravljati o njej na forumu, se naročiti na SMS ali MMS info in jo poslati na e-mail. Največja prednost Planeta je dostopnost, a tako so dostopna tudi spletna mesta TV postaj z lastno vsebino.

6.3.2 SiOL.net

Tudi ponudniki internetnih povezav se vse bolj podajajo v posredovanje novic in drugih vsebin. Pri nas je najmočnejši SiOL (Slovenija online), ki ponuja mnogo dodatnih vsebin.

Na naslovnici v zgornjem levem kotu najdemo korporativne informacije in blogi, ki jih ustvarjajo zaposleni na Siolu.

V prvi vrstici na naslovnici so polja SiOL.net (naslovnica), Teme (Novice, Trendi, Sportal in Avtomoto), Storitve (SiOLova ponudba), Moj SiOL (Blogos, Forumi, Osebni stiki in Komunikator) in Iskalnik (po spletu ter SiOLovih straneh). V drugi vrstici so še Radio SiOL, Klub SiOL (oba sta internetna radia), datum, čas in možnost RSS.

Na levi strani so navpično našteta še enkrat ista polja, ki so našteta prvi vrstici, ter TV sporedi, Vreme, Stanje na cestah, Foto galerije in Anketa.

V osrednjem delu je rubrika aktualno z izmenjujočimi se novicami s sliko (ta rubrika deluje v Flash tehnologiji, ki je drugi spletni mediji ne uporabljajo za posredovanje novic), poleg nje pa so premikajoče se povezave (naslovi) Vročih novic. Pod njima so že prej naštete rubrike tem, od katerih vsaka vsebuje po dva prispevka z naslovom, uvodom in s sliko ter s še po tremi povezavami na novice iz teme. Tu sta še polji Moj SiOL ter Pomoč in podpora, ki sta enako oblikovani.

Na desni strani najdemo še storitve za uporabnike SiOLa, Vreme ter polje za naročilo na e-novice.

V rubriki Blogos je prek 3000 blogov. SiOLovi blogi nudijo poleg teksta in avdia še storitev video blogov. Med SiOLovimi blogi najdemo tudi t.i. bloge SiOLovih piscev – znanih osebnosti, ki jim SiOL plačuje, da imajo blog pri njem. Po blogih se lahko sprehajamo, po kategorijah, zaznamkih (tagih), najbolj komentiranih blogih in celo priporočenih blogih zunanjih ponudnikov. Blogi vsebujejo tudi možnost snap preview ki nam poleg vsake povezave do bloga prikaže še vsebinsko sliko bloga.

V sami novici na vrhu najdemo dan, datum in čas novice. Vmes so slike, občasno, video novica, povezave na sorodne novice ali izven portala na obravnavano temo. Na koncu novice je vir, na desni strani pa so povezave na druge novice iz rubrike.
Novice so v glavnem od STA, nekatere (v glavnem iz polj Trendi in Avtomoto) pa so delo domačih spletnih novinarjev.

V prihodnosti se obeta združitev SiOLa s Planetom, po novem pa nudijo tudi video na zahtevo.

6.3.3 Ljubljanske novice (www.ljnovice.com)

Ljubljanske novice so slovenski elektronski dnevnik. Objavljajo v glavnem novice STA in VOA (Voice of America), imajo pa tudi svoje novinarje in dopisnike.
To je elektronski dnevnik, ki za seboj nima nobenega drugega medija, zato ni tako bogat z novicami, a ima vseeno nekaj svojih novic za razliko od spletnih iskalnikov in še nekaj posebnosti.
Na levi strani naslovnice najdemo rubrike: Slovenija, Kronika, Iz slovenskih občin, Svet, Gospodarstvo, Politika, Kultura, Šport, Avtomobilizem, Zanimivosti (Članki, Nobelove nagrade in Horoskop), Fotoreportaže, Dogodki 2006 (pregled leta po rubrikah), Vse Slovenije (novice o Slovencih po svetu in zamejstvu), Splet Slovencev (povezave na spletna mesta Slovencev po svetu) in Stavnice (dodatna ponudba športnih stav).
V osrednjem delu vrhu so: datum, čas zadnje osvežitve ter število trenutnih bralcev. Pod tem so predstavljene tri novice iz različnih rubrik (z naslovom, s sliko in uvodom), trije dnevni foto utrinki ter nekaj povezav na zadnje novice.
Na desni strani je naročanje na e-novice ter Dnevni pregled novic za sedem dni s položno premikajočimi se povezavami na novice. Med dodatno ponudbo spadajo še stavnice in iskalnik po nepremičninah.

Sama novica vsebuje naslov, dan in datum objave, kraj dogodka, uvod, sliko, besedilo, vir ter povezave na temo novice izven portala. Članek lahko tudi natisnemo in pošljemo prijatelju.

6.4 Televizijska spletna mesta

6.4.1 RTVSLO.si

Spletno mesto, http://www.rtvslo.si, je del Multimedijskega centra (MMC) RTV Slovenija (ustanovljenega leta 2001) in je zelo bogato z vsebinami. Poleg spletnega mesta sta del MMC-ja še teletekst in mobilni portal. Osnovne naloge MMC-ja so ustvarjanje vsebin za nove medije, razvijanje multimedijskih aplikacij, interaktivna podpora radijskim in televizijskim oddajam ter spremljanje razvoja na multimedijskem področju.

Že sama naslovnica spletnega mesta je polna različnih vsebin. Na samem vrhu je iskalnik po geslih, pod njim pa mnogo vsebin, kot so: Novice, Šport, Kultura, Zabava, Ture avanture, TTX, Sporedi, Avdio/video, Moj splet, Kontakti in O RTV Slovenija. To so novice po rubrikah, ki vsebujejo povezave izven portala, TTX je natančna slika televizijskega teleteksta, Sporedi so televizijski sporedi po koledarju, z oznakami in opombami, Avdio/Video je multimedijski del portala, kjer lahko poslušamo državne radie v živo, ali spremljamo v živo (»web casting«) avtorski program njenih TV programov. Manjka le RTV SLO 2, ki pa se obeta v kratkem, saj RTV Slovenija pridobiva vse več pravic za prenose športnih dogodkov prek interneta.[5] Gledamo oz. poslušamo pa lahko pa tudi mnogo video ali avdio gradiva na zahtevo (novic, razvedrilnega programa, …), zadnje oddaje in ostalo gradivo iz arhiva. Gledamo lahko v višji ali nižji kakovosti slike z dvema različnima predvajalnikoma avdio/video vsebin. Moj splet nudi uporabniško izkušnjo registriranim uporabnikom (blog, forum, klepetalnice in lastne fotozgodbe). Kontakti vsebujejo e-naslove vseh redakcij.

Pod njimi je vrstica z menjajočimi se naslovi zanimivosti in novic, ki so obenem tudi povezava nanje. Osrednji, ključni del zavzemajo aktualne novice. Najbolj aktualna novica zavzema največ prostora in je opremljena z menjajočimi se slikami, ikono za video novico in ikono za RSS kanal. Desno od nje so Vreme (z video vremenom in satelitskimi slikami), Avdio/Video in Zadnja novica. Pod njimi so dodatna štiri polja: Novice, Šport, Kultura in Zabava. Vsako od njih je opremljeno z glavno novico, ki jo spremljata slika in kratek povzetek, ter še s tremi novicami, ki pa so prisotne le z naslovi, ki so obenem povezave. Pod njimi so še dodatna štiri polja: Avtomobilizem, Ture avanture, Moda in Zdravje. Ta so opremljena z le eno novico, ki pa je

[5] (glej Tomažič, 2007:2)

opremljena z majhno sliko in kratkim povzetkom. Če pri novici obstaja tudi video posnetek, je prisotna ikona še zanj. Čisto na dnu, najdemo še štiri video novice opremljene s sliko in naslovom. Desno od njih pa je imenik RTV oddaj (televizijskih in radijskih), z iskalnikom in abecednim pregledom.

Čisto levo na naslovnici je sedem velikih polj: Novice, Hitre informacije, Razvedrilo, Aktualno, Izbor, Pravkar na TV SLO 1 in Pravkar na TV SLO 2.
Polje Novice se deli na mnogo različnih rubrik novic, vsebuje pa polja Najbolj brane novice (časovno obdobje lahko sam izbiraš – teden, mesec, šest mesecev in leto), Najbolje ocenjene novice, Zadnje novice, Seznam zgodb (to so glavne zgodbe, ki so se zgodile po svetu, s pojasnjenimi ozadji in povezavami na vse novice, ki se tičejo teme zgodbe) ter Arhiv novic (od leta 2003, ki je prosto dostopen).
Polje Hitre informacije je sestavljeno iz Novice dneva (seznam naslovov novic brez povezav na njih in koledar s katerim lahko pregledamo vse naslove novic po dnevih od leta 2005), Pregled tedna (opisani dogodki v preteklem tednu, opremljeni s slikami in video novicami), Snežne razmere in Ceste–Letala–Železnice (odhodi, prihodi,…).
Polje Razvedrilo obsega: Prireditve (iskalnik po raznih dogodkih s koledarjem in geografsko omejitvijo, z ocenami,…), Horoskop, Igre na srečo in Šale (lahko se jih tudi posreduje po e-pošti).
Polje Aktualno trenutno vabi na Milijonarja z Jonasom in na Blog–Forum–Slike. Bloge pišejo povabljeni gostje, člani RTV Slovenija in uporabniki portala. Osrednji prostor zasedajo zadnji vpisi blogov, po vseh treh kategorijah piscev, s sliko, časom oddaje in uvodom. Bloge lahko izbiramo tudi po najbolj branih, priporočanih in top 5. Čisto levo, pa je ogromno polje zaznamkov (t.i. tagov), s katerimi se lahko prav tako premikamo po blogih. Uporabniki blogov si lahko ustvarjajo osebne profile, pošiljajo osebna sporočila in se udeležujejo klepetalnic. Forum je običajen, Slike pa so albumi posredovanih fotografij, ki jih lahko uporabniki posredujejo tudi z MMS-i. Za sodelovanje na teh treh poljih je potrebno biti registriran (razen za branje in gledanje).
Polje Izbor obsega: temo Zaklad, ki vabi na številne pod strani, in temo Za otroke.
Zadnji polji, Pravkar na TV SLO, sta napovednika trenutnih in naslednjih oddaj.
Čisto desno na naslovnici so: Polje za registracijo (nastavitve za domačo stran, naročilo na e-novice, spored ali podcaste), Anketa z arhivom, Fotozgodba in foto

dneva, Kviz, Izjava dneva s sliko, Povedali ste (komentarji uporabnikov) in Novice zavoda RTV.
Čisto na dnu so informacije o samem spletnem mestu, korporativni podatki, ista polja kot na samem vrhu naslovnice in kazalo po spletnem mestu.

Same novice so opremljene z naslovom, podnaslovom, rubriko novice, datumom in uro objave, zadnjim posegom v novico, krajem novice ter virom. Novice so večinoma opremljene s slikami, včasih z video novicami, povezavami na sorodne novice, novice iz ozadja (širše zgodbe) in ostalimi novicami iz istega polja (rubrike). Novico lahko ocenimo, pošljemo prijatelju, natisnemo ali komentiramo (a le, če smo registrirani). Lahko vsebujejo tudi povezave izven spletnega mesta www.rtvslo.si.
Na spletnem mestu potekajo klepetalnice, z znanimi osebami, športne prireditve pa se mnogokrat spremljajo v živo z rezultati in opisi dogodkov.

6.4.2 24ur.com

Tudi naša največja komercialna televizija ima bogato spletno mesto. Nastalo je leta 1999, s preobrazbo spletnega mesta Res Slovenica. Na zgornjem delu naslovnice imajo tri novice, zanimivosti, napovednike ali obvestila, desno od njih pa majhno ikono, ki vabi na internet TV. Podobno kot pri rtvslo.si je pod njimi vrstica z menjajočimi se naslovi zanimivosti in novic, ki so obenem tudi povezava nanje (v izrednih primerih jo nadomestijo z rdečo izredno novico – recimo izjemne zapore cest in podobno).
Osrednji del zavzema glavna novica, z menjajočimi se slikami, s kratkim uvodom in možnostjo predvajanja videa. Vsebuje tudi povezavo na sorodne članke. Pod njimi so še tri polja novic. Novice, s štirimi video novicami, Ekskluziv, z dvema novicama s slikama, in Svet, z dvema slikama, videoma ali novicama, poslanima od registriranih udeležencev z MMS-i, ali preko spleta. Pod njimi je še dvanajst polj s po petimi novicami. Polja so obarvana v smislu vsebine: novice (Slovenija, Črna kronika, Svet, Gospodarstvo in Šport) belo, zdravstvena tema (Vizita) zeleno in šest polj rumeno (Ekspres, Zanimivosti, Film, Glasba, Kuhajmo in Erotika).
Čisto na levi strani imamo ikone za nastavitve dlančnikov, RSS-a in nastavitve strani za svojo domačo stran. Pod njimi je iskalnik ter osem raznobarvnih polj. Ta polja so:

-Novice z raznimi rubrikami novic, vremenom in stanjem na cestah, tako da vsako polje odpre svoje novice. Te so oblikovane podobno kot na naslovnici in vsebujejo arhiv.
-SVET na kanalu A z rubrikami, ki so del TV oddaje Svet na Kanalu A. S klikom na to polje se odpre stran z videoma oddaj Svet in Katarina ter povabilo za oddajanje uporabniških mms-ov z lastnimi novicami, spodaj pa so povezave na prispevke rubrike Svet, razporejene po ocenah, ogledih ter zaznamkih.
-Ekskluziv s šestimi že prej omenjenimi rumenimi temami novic in arhivom.
-Pregled dneva je seznam prispevkov določenega dneva s koledarskim arhivom.
-Servisi vsebujejo dodatne vsebine, kot so: Frendi in flirt (skupnost registriranih uporabnikov, ki ustvarjajo video galerije, foto galerije, bloge, in osebne profile – ustvarjanje je zastonj, interakcija med uporabniki pa je plačljiva (frendi in flirt). Vsebine se pregledujejo po sistemu: najnovejši, top ogledani, top ocenjeni, top komentirani, naključni in po zaznamkih), Popovi zdravniki (svetovalnica za registrirane uporabnike) in Vizita (zdravstvene novice).
-Specialitete (njihove resničnostne oddaje ali posebne ponudbe).
-Interaktivno (Sudoku, Ankete, e-trenja (mesto kjer se nadaljuje razprava po TV oddaji), konference in klepetalnice ter registracija, kjer se prijaviš na e-novice in SMS zadnjo novico).
-TV vsebine (spored z opisi).
-POP klub.
Desno od novic najdemo: Vreme, Internet TV (ta vsebuje internetne novice, POP TV v živo za avtorske oddaje in arhiv avtorskih oddaj) s tremi prispevki, rubrika Frendi in flirt (s prispevkom videa, slike in bloga), Anketa, zadnji komentarji in zaznamki.
Čisto na dnu so korporativni podatki o urednikih, a brez e-naslovov, ta je le eden za celotno spletno mesto, podatki o trženju oglasnega prostora, družbi in zaposlitvah.

Same novice so opremljene z naslovom, krajem novice, datumom ter virom. Večinoma so opremljene tudi s slikami, včasih z video novicami, povezavami na sorodne prispevke, prispevke iz iste zgodbe ali na temo izven spletnega mesta 24ur.com in z arhivom iz iste rubrike. Novico lahko ocenimo, pošljemo prijatelju, natisnemo ali komentiramo (le, če smo registrirani).

6.5 Spletna mesta tiskanih dnevnikov

6.5.1 Večer.com

Večer je edini od resnih dnevnikov, ki na spletu ponuja celotno tiskano izdajo zastonj. Priloga, V soboto, je bila pred časom sicer plačljiva, a so to opustili. Sedaj se z Moneto plačuje le še za arhiv, starejši od 10 dni.
Na samem vrhu naslovnice so podatki o podjetju (z e-naslovi urednikov), oglaševanju in možnosti za nastavitev Večer.si za domačo ali priljubljeno stran.
Pod tem, sta izbiri za spletno ali tiskano izdajo, poleg njiju pa je iskalnik. Medtem ko sta levi in osrednji del spletnega mesta odvisna od izbire spletne ali tiskane izdaje, je desni del enak pri obeh izbirah.

Na vrhu desnega dela je datum z vremenom (ki si ga lahko nastavite po večjih slovenskih mestih), pod vremenom je Anketa, Spletna trgovina z več predstavljenimi izdelki, Ruslica (povezava na Večerovo knjigarno), Internetna dražba, Telenovele (povezave na opise vsebine telenovel na spletnem mestu TV Večera), Taček (portal o hišnih ljubljenčkih, na katerega uporabniki vnašajo fotografije ljubljenčkov, jih ocenjujejo, prebirajo novice o ljubljenčkih, gledajo video smešnice, sodelujejo na forumu in komentirajo članke. Vsak teden šest zmagovalnih fotografij uporabijo v tiskanem Večeru), Zoom (fotografski portal, kamor lahko uporabniki vnašajo svoje fotografije, najboljše uporabijo v tiskani izdaji Večera), Večerovo podstrešje (izbrani stari izvodi, novice, slike,…) in Svet v številkah (sproti se spreminjajoča števila o prebivalstvu na svetu, proizvodnji,…). Čisto na desni pod oglasom, pa je vabilo v Večerove galerije, kamor lahko vnašamo slikovni material in oblikujemo svoje galerije).

V spletni izdaji so na vrhu osrednjega dela tri vodilne novice s sliko, naslovom, datumom, uro in številom komentarjev. Pod njimi je pet polj novic: Novice iz Slovenije, Novice iz Sveta, Zanimivosti, Aktualne novice iz gospodarstva in Šport. V vsakem od njih je vodilna novica s sliko, naslovom, podnaslovom, uvodom, datumom in številom komentarjev ter pet novic z naslovom, datumom in številom komentarjev. Pod novicami je Večerova blogosfera (prispevki iz Večerovih blogov, kjer lahko registrirani uporabniki ustvarjajo svoje bloge, z možnostmi kot so: RSS, digg,

del.icio.us in reddit. Najboljše bloge, katerih avtorji v to privolijo, objavijo v tiskani izdaji ter jih honorirajo. Najbolj brani blog je dosegel kar dvajset tisoč bralcev na teden), spodaj pa Večerovi sorodni izdaji 7 dni in Naš dom z enim vodilnim in petimi drugimi prispevki ter še Večerov kulinarični kotiček, kjer je objavljen recept dneva.
V levem delu naslovnice so rubrike: Prva stran, Aktualno (Slovenija, Svet, Čez mejo), Regije (vzhodno slovenske), Črna kronika, Gospodarstvo (Slovenija, Svet), Šport (več rubrik), Kultura, Zanimivosti (rumene teme), Prosti čas in rekreacija (Horoskop, Avtomobilizem, Znanost, Turizem in Medicina), Najbolj brani članki tedna, Zadnji komentarji k člankom, Najbolj komentirani članki, Dodatne vsebine (klepetalnica z zasebnimi pogovori in zvočnimi efekti), Online igre (igre narejene v Flash-u), Preroški kotiček, Bioritem, Ujemanja (imen), Barvni horoskop, Horoskop po urah, Izbor imena za dojenčka, eČestitke, Prerokovanja, Slovar sanj, LOTO, Detektor laži ter Sončenje in UV indeks), Dogodki, Levo spodaj (rubrika) in ikona za RSS izdaje.

Pri tiskani izdaji lahko izberemo še ostale Večerove edicije (Kvadrati, Bonbon, 7 dni, TV Večer in Naš dom). Tiskana izdaja Večera na spletu ima v osrednjem delu koledar zadnjih desetih dni, pod njim pa vsa tematska polja, ki so tisti dan v tiskani izdaji z glavnim prispevkom, opremljenim s sliko in uvodom, ter naslovi vseh ostalih prispevkov v tiskani izdaji. Na levi so vsa tematska polja, ki obstajajo v tiskanem Večeru in opcija za pregled v PDF obliki. PDF oblika zajema vse strani tiskane izdaje.

Novice same se ne razlikujejo v spletni ali tiskani izdaji (tiskane novice se ne osvežujejo). Opremljene so enako, le da se tiskane novice včasih nadaljujejo v drugih tiskanih novicah (na primer: krajši povzetek na naslovnici, ki je obširneje razložen kasneje). Na vrhu novice sta datum in tema ali stran. Pod vrhom sta ikoni natisni in preberi (možnost avtomatskega branja novice, ki je še v fazi testiranja – je zelo počasna in nerazločna, deluje pa tudi na dlančnikih), pod ikonama pa so naslov, uvod, slika, novica in vir. Večer.si ima tudi druge možnosti za posredovanje in označevanje novic, ki jih drugi ponudniki novic nimajo. Te so reddit, digg, del.icio.us, nitf in Stalna povezava (»permalink«, ki ga lahko uporabimo v drugih dokumentih za sklicevanje na prispevek). Prispevke je možno tudi komentirati, a le tako, da dobimo na e-poštni predal aktivacijsko povezavo, na katero moramo klikniti, če želimo, da je naš komentar objavljen.

6.5.2 Delo.si

Osrednji slovenski dnevnik ponuja le malo svojih vsebin brezplačno. Za naročnike in plačnike so na voljo tiskana izdaja, arhivi, druge izdaje ter shranjevanje člankov v virtualni nabiralnik. Delo.si omogoča Premium uporabnikom (naročnikom na tiskano izdajo) tudi pošiljanje e-novic in celo nekatere nastavitve spletnega mesta po meri (privzeto listanje tiskane izdaje po HTML ali PDF načinu in izbira med karikaturo ali tednom v sliki).

Na samem vrhu naslovnice so korporativne informacije z e-naslovi vseh urednikov, naročanje, oglaševanje, stik z ustvarjalci spletnega mesta, možnost nastavitve za domačo stran in povezave, ki so enake kot na naslovnici desno spodaj. Pod vrhom so čas in datum zadnje spremembe, polje za prijavo, dva glavna prispevka, iskalo in arhiv.

V osrednjem delu naslovnice, imamo na vrhu premikajočo se vrstico, z naslovi prispevkov v tiskani izdaji, ki pa niso povezave. Pod njo sta ikoni za velikost pisave, pod njima pa glavni prispevek z navedeno rubriko prispevka, s sliko, ikono foto galerija (ta omogoča listanje po vseh fotografijah v prispevku), naslov, podnaslov, čas objave in uvod. Pod glavnim prispevkom je še šest drugih prispevkov z istimi vsebinami, le da so na pol manjšem prostoru, med njimi pa je še vreme. Zatem je devet področij, od katerih ima vsako po pet prispevkov. Ta področja so: Slovenija, Svet, Gospodarstvo, Kronika, (Pop)Kultura, Gospodarstvo, Šport, Zanimivosti, Dan v sliki (foto galerije) in Oglejte si še (Vreme, Horoskop, Komentarji, Teden v sliki in Arhiv Karikatur).

Na levi strani naslovnice je več tematskih polj in ikona za RSS vsebine. Prvo polje je e-Delo z istimi vsebinami, kot so na dnu osrednjega dela. Pod njim so e-novice, za prejemanje katerih pa morate biti registrirani. Enako velja za Svetovalnico (Finančno in Veterinarsko). Pod njo je polje Blog (Delo.si ima poleg tekstovnih in foto blogov še možnosti video blogov. Ustvarjalci lahko pišejo e-roman, rišejo LIK–Blog in sodelujejo v klepetalnicah. Bloge lahko iščete po iskalniku, tagih in ali z možnostjo naključni blog.). Nižje od polja Blog je polje Premium (povabilo k naročnini in opis prednosti), Tiskana izdaja (Zadnja izdaja, iskanje, Sobotna priloga, Delo FT in Nedelo) in Povezave (Grafičar, Borza, Izberi.si, Forum, Zaposlitev, Klub Polet, MM portal, Filmi, Domača branja,…)

Na desni strani naslovnice so dodatne vsebine: Zaposlitev, Vsebina, Nepremičnine in Borza. Spodaj je oglas za tiskano delo z vodilnimi zgodbami in povabilom na naročilo. Pod njim so: okvir s Karikaturo ali Tednom v sliki, Anketa, Komentarji, Forum, Borza in Izberi.si.
Tiskana izdaja je plačljiva, v celoti pa je dostopna Premium uporabnikom. Po njej se lahko lista v HTML ali PDF obliki. PDF oblika zajema prav vse strani s celotno vsebino, ki je objavljena v tiskani različici, medtem ko ima HTML verzija vse prispevke, nima pa dodatnih vsebin in je brez slik.

Sama novica je sestavljena iz naslova, podnaslova, vira, datuma, ure, slik in članka. V prispevku lahko povečamo pisavo, ga natisnemo, pošljemo prijatelju ali ga shranimo v virtualni predal. V njem so povezave na sorodne prispevke, lahko pa ga tudi komentiramo. Novica se običajno konča s povabilom, naj si več preberemo v tiskanem Delu. V samih prispevkih so mnogokrat povezave izven spletnega mesta na obravnavane teme, včasih pa vsebujejo tudi avdio prispevke.
Prispevki v tiskani izdaji se razlikujejo od spletnih po tem, da nimajo hiperteksta, multimedialnosti in da se ne osvežujejo.
V tiskani izdaji objavljajo tudi nekaj vsebine iz Delo.si: katere novice so bile najbolj brane, katere najbolj komentirane, nekaj zanimivih komentarjev in včasih rezultate spletnih anket.
V marcu so dodali tudi možnost podcastov, ki jih objavljajo vsak večer ob pol sedmih, aprila pa naj bi dodali še vodnik po slovenskih kinematografih, kulturnih prireditvah in TV programu, v katerem naj bi bili tudi video oglasi.

6.5.3 Finance.si

Edini slovenski finančni dnevnik je v marcu 2007 prilagodil svojo spletno izdajo, ki je zdaj vsebinsko in oblikovno usklajena z drugimi spletnimi izdajami skupine Bonnier. Med drugim, so spremenili tudi spletno domeno iz finance–on.net na finance.si.
Finance.si poznajo tri nivoje dostopa do vsebin. Neregistrirani uporabniki nimajo dostopa do vseh člankov ter tudi ne morejo uporabljati dodatnih vsebin. Registrirani uporabniki lahko dostopajo do večine člankov, a ne vseh (te lahko kupujejo z žetoni), uporabljajo iskalo (a ne za članke starejše od štirinajst dni), lahko razpravljajo v

forumu, glasujejo za prispevke, uporabljajo osebno shrambo prispevkov in dostavo člankov. Naročniki imajo popoln dostop.

Čisto desno na vrhu naslovnice, so ikone s povezavami na ostale spletne izdaje Financ. Pod njimi, na levi strani, je vrstica z datumom, povezavami na tiskano izdajo, borzo, sklade in forume. Na desni pa so podatki o družbi (z e-naslovi vseh zaposlenih), naročanju, oglaševanju, kazalo in kontakt.

V osrednjem, glavnem delu je mnogo novic različnih vsebin, večinoma podanih s sliko, z naslovom, uvodom, povezanimi članki in številom komentarjev.
Povsem na levi strani naslovnice je iskalnik po prispevkih in podjetjih ter polja Danes objavljeno, Najbolj brano, Rubrike (Slovenija, Svet, Gospodarstvo, Borza in denar, Naložbeni nasveti, Nepremičnine, Kariera, IT & Znanost, Avto & Transport, Trženje, Odklop in Hišne novice), World TOP Investor (tekmovanje v vlaganju na finančnih trgih), Poslovni dnevnik Finance (Članki iz tiska, Naročam časopis, Arhiv in Nakup člankov), Finance Turizem (prispevki in storitve s polja turizma), Priporočila časnika Finance o popravkih (navodila za popravke napačnih navedb), Članki (Danes objavljeno, Tiskana izdaja, Arhiv in Priloge), Poslovna akademija (sorodna edicija in dogodki, katerih sponzor so), Revije (sorodne edicije), Časnik Finance (o družbi), Kako do vsebine (navodila, Poslovno jutro (e-novice s prek 40.000 naročnikov) in Radar (e-novice po izbrani vsebini)), Podatki (Skladi, Borza, Leksikon (leksikon slovenskih podjetij, s članki), Bančništvo, Evro obveznice, Trgi v razvoju in Javne objave (objave podjetij - podatki, članki, svetovalnica) in Rubrike (naštete še enkrat, enake kot pod Rubrikami na vrhu).

Na desni strani naslovnice sta dve veliki navpični porazdelitvi vsebin. Tista bolj leva in krajša vsebuje: Ostale novice (naštete novice s časom in naslovom, Vse novice (pregled po koledarju)), Komentarji (posebno polje z izpostavljenimi komentatorji, vedno opremljeno s sliko komentatorjev, Vsi komentarji (pregled po koledarju)), World TOP Investor, SBI20 Termometer (termometer borze), Indeksi LJSE, SBI TOP (promet bluechipov), Iskalnik po delnicah, Najbolj brano (danes, v tednu in top 100), Najbolj komentirano (danes in v tednu), Svetovalnica (finančna, za registrirane uporabnike in z arhivom) ter Koledar izobraževanj, ki jih izvaja njihova povezana družba Poslovna Akademija).

Skrajno desno na naslovnici pa imamo naslednje vsebine: polje za registracijo, pod njim pa mnogo novic iz različnih rubrik z naslovom in s sliko, anketo (za registrirane) in vreme (ki je oblikovano kot novica).
Čisto na dnu, najdemo še enkrat podatke o družbi in informacije v angleškem jeziku.

V tiskani izdaji sta osrednji in levi desni del naslovnice spremenjena. Skrajna dela na robovih sta enaka kot pri spletni izdaji. Osrednji del tiskane izdaje na spletu je razdeljen po poljih. Začne se z osrednjimi temami, nadaljuje s komentarji, sledijo vse rubrike, ki jih imajo v tiskani izdaji (so enake kot rubrike na spletnem mestu), tematske priloge in oglasne priloge. Desno od osrednjega dela je koledar, kjer izbiramo tiskane izdaje po dnevih, slika naslovnice tiskane izdaje, Danes objavljeno, Najbolj brano, Iskanje / Arhiv Člankov, Najbolj brani članki (po tiskani in spletni izdaji za prejšnji dan), Anketa, Borza, Vzajemni skladi in Devizni tečaji.

Na vrhu samih novic imamo rubriko, datum in čas objave (v spletnih še čas zadnje osvežitve, v tiskanih pa številka tiskane izdaje), poleg tega imamo še število komentarjev, novice pa so opremljene s slikami in številnimi hipertekstualnimi povezavami (predvsem znotraj portala po imenih družb in oseb ter na povezane novice, a tudi navzven, tako v tiskanih kot spletnih). Novico ocenimo, natisnemo, shranimo v osebni prostor, pošljemo, javimo napako in komentiramo (komentirajo lahko le registrirani uporabniki, sami komentarji pa so prepleteni s forumom). Desno od novice so navedeni vir, avtor s sliko, e-pošto in s povezavo na vse njegove članki. Pod njim je še Radar, s katerim se lahko naročimo na obveščanje o temi ali družbi, ki je tema novice. Pod Radarjem pa so zadnje novice.

6.5.4 Dnevnik.si

Talp kot Finance, je tudi Dnevnik sredi marca prenovil svoje spletno mesto. V levem zgornjem kotu naslovnice so podatki o oglaševanju, naročanju in družbi. V prvi vrstici zgoraj so polja Vstopna stran, Novice, Poslovni dnevnik, Dnevnikov Objektiv, Iz tiskanih izdaj, Kolumne/komentarji, Zaposlitev in trgovina. V drugi vrstici pa so: ikona za RSS obveščanje, Info Blic (Vreme, Prometne informacije, TV spored in Napovednik dogodkov), Nastavi za domačo stran, Iskalnik, Iskanje po arhivu (neregistrirani uporabniki lahko iščejo do sedem dni, registrirani do trideset) in vreme

v sliki. V tretji vrstici na naslovnici pa so dan, datum, ura, premikajoče se povezave z naslovi novic in ikoni za povečanje pisave.

Na osrednjem mestu na naslovnici je vodilna zgodba s sliko, z rubriko, dnevom, datumom, uro, naslovom, uvodom, vabilom na komentarje in povezavami na sorodne prispevke. Desno od nje je še pet novic s sliko in z uvodom, ki jih menjujemo po poljih Zadnje novice, Aktualne novice in Najbolj brano (vsako od njih ima svojih pet novic). Desno od njih so štiri polja: Jutro z Dnevnikom (naročanje na e-novice, celotno ali po rubrikah, za registrirane uporabnike), Moj dnevnik (nastavitve, shranjene novice, lastni komentarji) in še dve polji, katerih vsebina se menjuje (Povej svoje mnenje, fotogalerije,…). Pod njimi so izvlečki iz tiskane izdaje s sliko naslovnice tiskane izdaje (Dnevnik in Nedeljski Dnevnik). Podobno je v osrednjem delu urejeno polje za Poslovni dnevnik in Dnevnikov Objektiv, poleg je Karikatura (z arhivom karikatur) in Izjava dneva. Tu sta še dve polji s kolumnami in komentarji ter večje polje s tremi fotogalerijami. Na samem dnu osrednjega dela najdemo še dvanajst rubrik s po tremi povezavami na prispevke. Na levem spodnjem delu najdemo še spored glavnih TV postaj (slovenskih in hrvaških) ter Zaposlitve in kariera (prosta delovna mesta in prispevki na to temo). Desno, pod tiskanimi novicami, so še Vaše novice (registrirani uporabniki lahko dodajajo svoje novice in pripenjajo slike), Povej kaj misliš (za določene prispevke prav posebej vabijo uporabnike h komentiranju), Anketa in Kviz z arhivom (kviz je nagradni), Borzni indeksi in Dnevni horoskop.

V polju Novice so pravzaprav enake vsebine kot na naslovnici, le da so na levi strani rubrike: Slovenija, Črna kronika, Svet, EU, Šport, Pop/kultura, Znanost in tehnologije, (Ne)verjetno, e-strada in Svet vozil. Pod njimi najdemo polja Fotogalerije, Aktualne teme in zgodbe, Info Blic, Povej, kaj misliš! in Vaše zgodbe. Spodaj pa Moj Dnevnik (Moj izbor, Moji komentarji, Moje zgodbe). V osrednjem delu je osem prispevkov iz različnih rubrik, ki vsebujejo naslov rubrike, dan, datum, uro, naslov, uvod, sliko in povezavo na komentarje.
Polje Poslovni dnevnik, je zelo podobno polju novic, le da vsebuje rubrike Vzajemni skladi, Borzni indeksi in Tečajnico.
Polje Dnevnikov Objektiv vsebuje prispevke iz Dnevnikove tiskane priloge, ki pa so takoj dostopni le naročnikom, čez nekaj dni pa tudi drugim uporabnikom.

Polje Tiskane izdaje vsebuje skoraj celotno vsebino iz tiska, tu pa najdemo tudi brezplačno dostopen Dnevnikov Objektiv. Vsebuje še koledar po dnevih in tiskane izdaje drugih izdaj (Nedeljski Dnevnik, Hopla, Nika in Moje Zdravje), ki pa imajo veliko manjši odstotek vsebine na spletu.
Polje Kolumne/komentarji daje velik poudarek na pisce kolumn in komentarjev za Dnevnik. Pisci so predstavljeni s sliko, kratko zgodovino in njihovimi zadnjimi kolumnami, niso pa prisotni njihovi e-naslovi. Tu je še koledar z arhivom kolumn in vabilo k oddaji lastnega komentarja (vabilo h komentiranju objavljajo tudi v tiskanem mediju).
Polje Zaposlitev ima pregled aktualnih delovnih mest, člankov s tega področja, tematske ankete, nasvete, intervjuje s strokovnjaki, delovna mesta v EU in možnost objave kadrovskega oglasa ter celo možnost nastavitve za domačo stran.
Polje Trgovina je še v delu, uporabniki pa bodo na njem lahko kupovali avdio/video nosilce vsebin, knjige,…
Na samem dnu vseh strani najdemo še podrobne podatke o podjetju in povezave na Dnevnikova sorodna spletna mesta.

V sami novici so: naslov rubrike, naslov novice, dan, datum in ura (pri tiskani izdaji brez ure), vir, slike, možnost komentiranja, natisni članek, pošlji članek, dodaj v moj izbor, povezave na sorodne vsebine, zadnje novice in novice iz iste rubrike. Sami prispevki večkrat vsebujejo povezave izven spletnega mesta, recimo na You Tube ali povezave do drugega spletnega mesta, ki se dotika obravnavane teme v prispevku.

Forum so ukinili in namesto njega uvedli moderirano debato Povej kaj misliš!, kjer pa ni možnosti odpiranja tem s strani uporabnikov. Še pred poletjem, naj bi začeli ponujati videonovice, videovreme, fotozgodbe, bloge (z video vsebinami) in svetovalnice (nepremičnine, finance in dohodnina), ki bodo nastajale v Dnevnikovi produkciji.

7. Rezultati analize

V rezultate analize nisem vključil spletnih iskalnikov, Planeta in Ljubljanskih novic, ker imajo najmanj lastne vsebine in različnih možnosti uporabe. V opisih najdete podatke o tem, kaj vse omogočajo.

Pri ostalih spletnih mestih sem pa analiziral:

- Tehnično funkcionalnost slovenskih spletnih medijev glede na komunikacijske možnosti, oblike in poti dostave, ki jih podpirajo. Ali omogočajo iskanje vsebine po spletnem mestu, personalizacijo spletnega mesta, RSS, e-novice (z izbiro tem ali brez izbire), podcaste, Wap, PDA in Osebno shrambo.
- Interaktivnost, glede na možnosti interakcije, ki jih ponujajo. Ali omogočajo sodelovanje potrošnikov novic pri odzivih na novice, ali jim omogočajo ustvarjanje novic, ali imajo dostopne e-naslove za stik z uredništvi in ali omogočajo kakšne druge možnosti soustvarjanja ali komunikacijskih aren.
- Hipertekstualnost, glede na obstoj povezav po in izven spletnega mesta ter omogočanje gibanja po spletnem mestu z zaznamki.
- Multimedialnost glede na vsebnost raznih oblik multimedijskih vsebin (slika, menjajoče se slike, foto zgodbe,avdio, video in karikatura).
- Arhivskost, glede na možnost pregleda arhivov po različnih vsebinah (novice, novice po koledarju, karikature, ankete in TV oddaje) in način dosegljivosti arhivov (plačilo in/ali registracija).
- Oddajanje v živo prek spleta, glede na TV in radio oddajanje prek spleta (tu sem izpustil tiskane dnevnike, saj ti ne omogočajo oddajanja v živo).
- Ostale vsebine glede dodatnih možnosti, ki jih nudijo (ozadje, pregled, pomoč, navajanje virov, osveževanje z obvestilom,…)
- Uporabo spletnih vsebin v primarnih medijih, glede na uporabo vsebin ustvarjenih na spletu v primarnih medijih (ankete, blogi, video novice, komentarji in slike)

7.1 Tehnična funkcionalnost slovenskih spletnih medijev

Tabela 7.1.1: Tehnična funkcionalnost slovenskih spletnih medijev

Tehnična funkcionalnost	Iskalnik	Personalizacija spletnih mest	RSS	e-novice/z izbiro tem	Podcast	Wap/PDA	Osebna shramba
rtvslo.si	da	x	da	da	da	da/da	x
24ur.com	da	x	da	da/x	x	da/da	x
večer.si	da	x	da	x	x	x	x
delo.si	da	da	da	da	da	x	da
finance.si	da	x	x	da	x	x	da
dnevnik.si	da	x	da	da	x	x	da
siol.net	da	x	da	da/x	x	x	x

Vsa spletna mesta, ki sem jih analiziral, imajo iskalnik, pri nekaterih sicer le po novicah, pri drugih pa tudi po strukturi spletnega mesta (RTV SLO MMC). Skoraj vsa razen Financ omogočajo RSS, vsa, razen Večera, omogočajo e-novice, in le pri dveh, si ne moremo izbrati tem v e-novicah. Osebna shramba (shranjevanje člankov v shrambi) je mogoča le pri treh dnevnikih. Zelo napredno je Delo, ki edino nudi personalizacijo spletnega mesta (čeprav ta ne omogoča prav veliko možnosti) in omogoča celo podcaste (kot primarno tiskani medij si pomaga z You Tubom za vsebine podcastov, kar pa še ni prav zaživelo). Dostop preko mobilnih telefonov in dlančnikov (Wap in PDA) pa za zdaj ponujata le televizijska medija.

7.2 Interaktivnost slovenskih spletnih medijev

Tabela 7.2.1: Interaktivnost slovenskih spletnih medijev 1/2

Interaktivnost	Komentarji	Pošlji prijatelju	Javi napako	Blog	Dodaj novico	Dodaj sliko	Dodaj video
rtvslo.si	da	da	x	da	x	da v blog	x
24ur.com	da	da	x	da	da	da	da
večer.si	da	x	x	da	x	da	x
delo.si	da	da	x	da	x	da v blog	da v blog
finance.si	da	da	da	x	x	x	x
dnevnik.si	da	da	x	x	da	da	x
siol.net	x	x	x	da	x	da v blog	da v blog

Tabela 7.2.2: Interaktivnost slovenskih spletnih medijev 2/2

Interaktivnost	Oceni članek	Anketa	Kviz	Klepetalnica	e-naslovi urednikov	Forum/z vabilom
rtvslo.si	da	da	da	da	da	da, da
24ur.com	da	da	x	da	x	x
večer.si	x	da	x	da	da	x
delo.si	x	da	x	da	da	da
finance.si	da	da	x	x	da	da,da
dnevnik.si	x	da	da	x	da	x
siol.net	x	da	x	da	x	da

Vsi analizirani spletni mediji ponujajo neko obliko interaktivnosti. Najmanj je ponuja SiOL, ki ustvarja najmanj svoje vsebine, in pri katerem novice niso v ospredju, zato tudi nudi najmanj odziva nanje, pri vseh ostalih so možni komentarji novic. Pogosta je možnost pošiljanja novic, anketa je prisotna pri vseh in tudi e-naslovi urednikov so večinoma dostopni. Le pri 24ur.com in SiOLu imajo le en e-naslov. Klepetalnica in forum sta dokaj razširjena, zanimivo pa je, da sta Večer in Dnevnik ukinila foruma. Dnevnik namesto foruma ponuja moderirano debato. Pri forumih obstaja podoben problem kot pri komentarjih – kraja vzdevkov, nizka kultura debate, majhna udeležba (razen pri političnih temah),… Vsi, razen Financ, imajo možnost dodajanja vsebin s strani uporabnikov, zelo razširjeni so blogi, po novem pa imata Dnevnik in 24ur.com tudi možnost dodajanja uporabniških novic, pri 24ur.com celo video novic. Pojavili so se video blogi in zanimivo je, da je med prvimi spletno mesto Dela, ki kot tiskan medij prehiteva elektronske.

7.3 Hipertekstualnost slovenskih spletnih medijev

Tabela 7.3.1: Hipertekstualnost slovenskih spletnih medijev

Hipertekstualnost	Povezave iz novic na druge novice v spletnem mestu.	Povezave iz novic izven spletnega mesta.	Povezave na sorodna spletna mesta.	Gibanje po novicah z zaznamki.
rtvslo.si	da	da	da	da (le pri blogih)
24ur.com	da	da	x	da
večer.si	x	x	da	x
delo.si	da	da	da	x
finance.si	da	da	da	x
dnevnik.si	da	da	da	x
siol.net	da	da	da	da (le pri blogih)

Lahko opazimo, da je hipertekstualnost zelo razvejana. Vsa spletna mesta, razen Večera, imajo nekakšno interno povezanost. Ta ima le povezave na spletna mesta svojih drugih izdaj, v samih novicah pa nima nobene hipertekstualnosti. Pri vseh ostalih so najbolj pogoste povezave na sorodne novice, vedno več pa je povezav na strani izven spletnih mest medijev. Pogoste so povezave na You Tube in ostala spletna mesta, ki so povezana s temo prispevkov. Gibanje po zaznamkih ima le 24ur.com, poznata pa jo še RTV SLO MMC in SiOL, ki jih uporabljata pri blogih. Povezave na razne kulturne, turistične in državne ustanove pa ima zgolj RTV SLO. Veliko povezav na spletna mesta Slovencev po svetu imajo Ljubljanske novice.

7.4 Multimedialnost slovenskih spletnih medijev

Tabela 7.4.1: Multimedialnost slovenskih spletnih medijev

Multimedialnost	slike	menjajoče se slike	Foto zgodba	avdio novice	video	Video blogi	karikatura
rtvslo.si	da	da	da	da	da	x	x
24ur.com	da	da	da	x	da	x	x
večer.si	da	x	x	x	x/portal taček	x	da v tiskani
delo.si	da	da	da	da	da	da	da
finance.si	da	x	x	x	x	x	da v tiskani
dnevnik.si	da	x	x	x	x	x	da
siol.net	da	da	da	da	da	da	x

Izmed elementov multimedialnosti, poznajo vsi spletni mediji uporabo slik. Menjajočih se slik večina tiskanih medijev, razen Dela, ne uporablja, enako je s foto zgodbo. Delo kot edini primarno tiskani medij ima avdio novice v obliki poročil svojih dopisnikov, 24ur.com je v preteklosti imel svoj radio, a so ga zaradi nedobičkonosnosti ukinili, imata ga pa SiOL.net in RTV SLO MMC. SiOLov radio je edini le spletni radio pri naših medijih, medtem ko RTV SLO MMC oddaja radie, ki drugače oddajajo prek frekvenc brez spleta. Video novice imata poleg ostalih video oddaj seveda oba televizijska medija, poleg njiju pa še SiOL.net in Delo (kjer poteka poizkusna faza z YOU TUBE posnetki). Večer za zdaj nima video novic, pač pa omogoča videe na svojem spletnem portalu Taček (živalske smešnice in podobno). Video blogi so novost na našem spletu, »pionirji« so pri Delu in SiOLu. Karikatura, ki je na začetku tiskanih medijev na spletu sodila med odpisane, je uprizorila veliko vrnitev, tako da in ima sedaj pri nekaterih medijih celo svoj arhiv.

7.5 Arhivskost slovenskih spletnih medijev

Tabela 7.5.1: Arhivskost slovenskih spletnih medijev

Arhivskost	Da	Koledar/po dnevih	Potrebna registracija	Plačilo	Karikatura	Ankete	Lastne TV oddaje
rtvslo.si	da	da	x	x	x	da	da
24ur.com	da	x	x	x	x	da	da
večer.si	da	da	x	da	x	x	x
delo.si	da	da	da	da	da	da	x
finance.si	da	da	da	da	x	x	x
dnevnik.si	da	da	da	da	da	da	x
siol.net	x	x	x	x	x	x	x

Arhivskost ponujajo vsi mediji razen SiOLa, ki ponuja le malo svojih vsebin. Vsi imajo poseben iskalnik po arhivu razen 24ur.com, ki za arhiv uporablja splošen iskalnik, drugi lahko iščejo novice po koledarju ali z vnosom datumov. Pri vseh tiskanih medijih je potrebno plačilo za iskanje po arhivu. Pri Dnevniku je za krajša časovna obdobja (do 30 dni) dovolj registracija, ostali potrebujejo registracijo zaradi plačljivosti (žetoni, Moneta). Arhiv karikatur imata le Dnevnik in Delo, arhiv anket pa imata poleg njiju še televizijski spletni mesti, ki imata tudi arhiv lastnih TV oddaj.

7.6 Oddajanje v živo prek spletnih medijev

Tabela 7.6.1: Oddajanje v živo prek spletnih medijev

Oddajanje	Webcasting	Internetni radio	Klasični radio
rtvslo.si	da	x	da
24ur.com	da	x	x
siol.net	x	da	x

Spletni mesti obeh televizij predvajata program v živo tudi preko spleta (vendar le za oddaje, za katere imata to pravico). RTV SLO MMC pridobiva čedalje več pravic za »webcasting«, zato bo v kratkem prek spleta začel predvajati še program TV SLO 2. RTV SLO MMC poleg svojih klasičnih frekvenc, predvaja radie tudi na spletu,SiOL pa ima le internetni radio brez frekvenc. Radio, ki ga je v preteklosti bilo moč poslušati na 24ur.com, je zaradi nedobičkonosnosti propadel.

7.7 Ostale vsebine slovenskih spletnih medijev

Tabela 7.7.1: Ostale vsebine slovenskih spletnih medijev

Ostalo	Navajanje vira	Dodatne vsebine	Osveževanje z obvestilom	Ozadje zgodbe	Tedenski pregled	Povečaj pisavo	Preberi novico
rtvslo.si	da	da	da	da	da	x	x
24ur.com	da	da	x	x	x	x	x
večer.si	da	da	x	x	x	x	da
delo.si	da	da	x	x	da v sliki	da	x
finance.si	da	da	da	x	x	x	x
dnevnik.si	da	da	da	x	x	da	x
siol.net	da	da	x	x	x	x	x

Iz tabele lahko vidimo, da vsi mediji navajajo vir, pri tem pa moramo opozoriti, da spletni mesti televizijskih medijev kot vir večinoma navajata lastni televiziji in ne poudarjata novinarjev, pri spletnih mestih tiskanih medijev pa je ravno nasprotno. Ti svoje novinarje še posebej poudarjajo, k prispevkom pa mnogokrat pripenjajo tudi njihove slike. Glede na to, da je splet medij z neomejenostjo prostora, bi si mislili, da bodo slovenski mediji to izkoristili in naredili popolna ozadja zgodb, kot to uspešno počne CNN. Temu se le delno približa RTV SLO MMC, ki razloži zgodbo in doda povezave na vse novice iz te teme, medtem ko drugi samo povežejo sorodne novice (Večer in SiOL pa še tega ne). Prav tako imata periodičen pregled novic le RTV SLO MMC in Delo. Prav vsi imajo na spletnih mestih dodatne vsebine, še posebej popularne pa so razne svetovalnice. Vsi mediji tudi osvežujejo novice, a nekateri ne zabeležijo zadnje spremembe, kar zna biti moteče, ker ne vemo, da novica, ki smo jo pred kratkim prebrali, ni več enaka. Možnost povečanja pisave je dobrodošla pri slabovidnih, ponujajo pa jo Delo, Dnevnik in Matkurja. Večer pa orje ledino z Govorcem (testnim avtomatskim bralcem novic), ki pa za zdaj še ni najbolj izpopolnjen.

7.8 Uporaba spletnih vsebin v primarnih medijih

Tabela 7.8.1: Uporaba spletnih vsebin v primarnih medijih

Uporaba v primarnem mediju	Ankete	Blogi	Video novice	Komentarji	Slike
rtvslo.si	da	x	x	x	x
24ur.com	da	x	da	x	x
večer.si	da	da	x	x	da
delo.si	da	x	x	da	x
finance.si	da	x	x	x	x
dnevnik.si	da	x	x	x	x

Prav vsi mediji svoje spletno mesto na nek način vpletajo v svoj primarni medij. Vsi, v svojih primarnih medijih, uporabljajo spletne ankete, Finance to počnejo dnevno, ostali pa občasno. Večer ima v tiskani izdaji celo temo VECER.COM, kjer enkrat tedensko objavlja najboljše bloge, ankete, slike ljubljenčkov ter lestvice najbolj branih prispevkov in blogov na spletnem mestu.[6] Delo objavlja statistiko najbolj branih in komentiranih prispevkov ter najbolj zanimive komentarje. A kanal, pa v svoji informativni oddaji Svet na kanalu A, uporablja novice, ki jih ustvarijo uporabniki na 24ur.com.

8. Zaključek

Od postavitve hipotez do zaključka analize slovenskih spletnih medijev je minilo eno leto. V tem času so se slovenski spletni mediji prenovili (nekateri celo večkrat) in naredili velik skok naprej. Ugotavljam, da moje hipoteze ne držijo več.

Moja prva hipoteza, da slovenski tiskani spletni mediji niso multimedialni, ne drži več. Sedaj nekateri od njih nudijo tako avdio kot video podporo. Videa je vedno več. Pri tem si, zaradi pomanjkanja lastnih vsebin, pomagajo s stranmi kot je You Tube. K temu je zagotovo pripomogla razširitev širokopasovnih priključkov na internet in večja pretočnost podatkov, ki omogoča gledanje videa preko spleta.

[6] (glej prilogo A)

Tudi moja druga hipoteza, da spletni mediji niso v celoti interaktivni, ker nudijo le odzive na novice, ne drži več. Poleg ustvarjanja prispevkov v blogih, se lahko uporabniki sedaj pretvorijo v prave ustvarjalce novic z vsemi mediji. Ne samo, da splet kot medij nadomešča stare medije, ampak jih tudi razširja. Še več, kakovostni prispevki uporabnikov se objavljajo celo v tradicionalnih medijih in to tako blogi kot tekstualne novice in celo video novice. (Je pa interaktivnosti na nekaterih področjih manj, nekatere forume so celo ukinili. Razlog za to so debate na nizkem nivoju, zlasti pri političnih temah, in neaktivnost pri drugih temah.)

Splet se tako ne uporablja več le za oglaševanje primarnega medija in podvajanje novic (pa čeprav so na spletu v glavnem vse avtorske vsebine primarnih medijev). Z izjemo nekaterih blogov in manj pomembnih portalov, slovenski medijski spletni prostor še vedno skoraj v celoti obvladujejo spletne različice tradicionalnih medijev. Vsi novi mediji so skoraj brez svojih vsebin in povzemajo STA ali pa posredujejo novice tradicionalnih medijev. Poleg nekaj rumenih novic, kolumn in reportaž nimajo skoraj nobene vsebine. Je pa zato velik razcvet doživela »blogerska scena«, ki sedaj vključuje tudi video bloge. Najboljši blogi na Večeru so imeli tudi 20.000 obiskov na teden.
Po svetu so naklade tiskanih medijev padle, pri nas se to še ni zgodilo v tolikšni meri. V tujini so nekateri mediji zato že popolnoma prešli na splet (LA Times in najstarejši časopis na svetu Post och Inrikes Tidningar, tudi na NYT menijo, da je to realna možnost v prihodnosti). V Sloveniji smo vedno sledili bolj razvitim, zato jim bomo najbrž tudi na tem področju. Nekateri pa mislijo, da je dosti prostora za vse vrste medijev.

> *Z razvojem novih komunikacijskih tehnologij in semiotskih sistemov, od televizije preko videa, kabla, satelita in digitalnih sistemov, do bolj novih virtualnih in interaktivnih IKT, se zdi, da je interes za klasično televizijo upadel. Vsaj med tržniki in strokovnjaki, ki se v celoti posvečajo novostim. A televizija, v svoji »klasični« obliki, je še vedno prevladujoča na kulturnem, če že ne na tehnološkem področju. Ko so se zagovorniki novosti že premaknili na nove izume, je televizija še vedno tu, prav tako kot njeni predhodniki: kino, tiskani mediji in knjige. Vsi cvetijo, čeprav se je nekoč televizija tako zelo razširila in vsem grozila s koncem.* (glej v Hartley 2004: 525)

Na slovenskem spletu, je zelo opazna nelinearnost podajanja novic, saj so same novice mnogokrat polne povezav in uporabnik se lahko giblje, kakor želi. Ne glede na prostornost spleta, te možnosti nihče ne uporablja (edina izjema je RTV SLO MMC za posamezne zgodbe). Torej skoraj nihče v Sloveniji ne izkorišča možnosti neomejenega prostora, s katerim bi lahko kvalitativno nadgradili primarne medije. Enako je z naslovnicami. Iz opisov vidimo, da so vse zgrajene po istem kopitu. Krajše zgodbice s slikami in kratkimi opisi, ter rubrike in polja. (za zadnji dve ugotovitvi glej tudi Oblak in Petrič 2005: 182–183)
Vsebinski premik med spletnimi mesti tradicionalnih medijev in njihovimi originalnimi različicami se kaže v vse večji »rumenosti«. Dodana so mnoga »rumena« polja, ki v primarnem mediju niso zastopana. Opazna je tudi velika razlika med tiskanimi in elektronskimi mediji na spletu. Medtem ko elektronski mediji zanemarjajo novinarje (razen v video prispevkih), dajejo tiskani mediji posebno pozornost komentatorjem in kolumnistom in prispevke na spletu redno opremljajo s slikami avtorjev.
Oglaševanje, oblikovano kot novice, je iz tradicionalnih medijev prešlo tudi na splet.

Po svetu so še pred nekaj leti dajali prednost ločenim uredništvom med spletnimi in primarnimi mediji, ki naj bi prinesla prednost. Danes je trend drugačen. Veliki mediji združujejo uredništva. To so naredili New York Times, Guardian, Financial Times, Usa Today in mnogi drugi. Splet imajo za »on-time« novinarstvo, pri tisku pa so poudarili kredibilno analitično novinarstvo. Temu trendu je še najbliže Delo, ki, na spletnem mestu naročnikom omogoča večino vsebine, za vse ostale je tu le »on-time« brez poglobljene analize.
Kakšna je prihodnost? V Sloveniji se že da dobiti video na zahtevo (SiOL), predvajanje televizijskega programa prek mobilnega telefona (Za mobilne telefone je sedaj na voljo napreden iskalnik po spletu – Opera.) in obeta se nam digitalno oddajanje TV signala. Torej TV postaje še ne bodo kmalu izginile. Radii, ki so bili omejeni s frekvencami, sedaj teh omejitev nimajo več. Sicer ni mnogo konkurence med spletnimi radii iz Slovenije, so nam pa dostopni tuji.

Različne so tudi raziskave spleta kot medija in novih načinov uporabe novic. Velike kvantitativne raziskave v ZDA rešujejo težave merjenja z velikimi vzorci in plačevanjem anketirancem za sodelovanje. Pri nas se zaradi pomanjkanja denarja

ukvarjamo z manjšimi vzorci in večjim zanašanjem na uteževanje. Poleg znanstvenih meritev so novo pot ubrali komercialni ponudniki s kombiniranjem merskih enot. Velike razlike med izmerjenimi podatki kažejo, da smo še daleč od popolnega razumevanja novih poti, ki jih ubirajo uporabniki. Le kvantitativno kvalitativna raziskovanja nam bodo lahko ponudila celotne odgovore. Takšna raziskovanja, ki bodo poznala tehnološke možnosti, kot so blokiranje in brisanje piškotkov, uporaba več spletnih vmesnikov hkrati, dostop prek oddaljenih strežnikov in povezanost tehnologij z družbenim življenjem. (Dostop do novic in spletnih mest različnih uporabnikov prek istih tehnoloških sredstev, načini uporabe novic, priljubljeni načini premikanja, dostopa, dostave, časovno komponento …) Raziskava v Angliji je pokazala, da je 35 % informacij, ki so bile posredovane prek piškotkov prišlo od 7 % računalnikov. To pomeni, da je število obiskovalcev spletnih mest »prenapihnjeno«. Štetje piškotkov in klikov je zastarelo, nov način štetja se pomika v isti smeri, kot spremljanja radio poslušanosti in televizijske gledanosti z reprezentativnimi vzorci. (Vir: RTV SLO Znanost in tehnologija 19.04.2007)

9. Literatura in spletni viri

Bell, David (2001): *An Introduction to Cybercultures.* London: Routledge.

Berger, Richard (2004): Digital Media Futures. V David Gauntlett, Ross Horsley (ur.): *Web Studies 2nd Edition, 274–283.* London: Arnold.

Boczkowski, Pablo J. (2004): *Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers*. Dostopno na http://mitpress.mit.edu/catalog/item/default.asp?ttype=2&tid=10145&mode=toc (10. marec 2007).

Bolter, Jay David (2003): Theory and Practice in New Media Studies. V Gunnar Liestøl, Andrew Morrison and Terje Rasmussen (ur.): *Digital Media Revisited,*15–34. Dostopno na http://mitpress.mit.edu/catalog/item/default.asp?ttype=2&tid=9550&mode=toc (10. marec 2007).

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

Caldwell, John Thornton (2004): Modes of production: The televisual aparatus. V Robert C. Allen (ur.): *The television studies reader*, 293-310 London: Routledge.

Campbell, Vincent (2004): *Information Age Journalism*. London: Arnold.

Carlson, David (2003): The history of Online Journalism. V Kevin Kawamoto (ur.): *Digital Journalism*, 31-55. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.

Crofts, Sheri, Jon Dilley, Mark Fox, Andrew Retsema, Bob Williams (2005): *Podcasting: A new technology in search of viable business models*. Dostopno na http://firstmonday.org/issues/issue10_9/crofts/index.html (15. februar 2007).

Dahlgren, Peter (1996): Media Logic in Cyberspace: Repositioning journalism and its publics. *Javnost / The Public*, 3(3), 59–72.

Dekleva, Luka (2007): Blef o konvergenci in zlati jami. *Finance* 41, 2.

Deuze, Mark (2001): *Online Journalism: Modelling the First Generation of News Media on the World Wide Web*. Dostopno na: http://firstmonday.org/issues/issue6_10/deuze/index.html (15. februar 2007).

Dibean, Wendy, Bruce Garrison (2005): Online Newspaper Market Size and the use of World Wide Web Technologies. V Michael B. Salwen, Bruce Garrison, Paul D. Driscoll (ur.): *Online News and the Public,* 257-276. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Flew, Terry (2002): *New Media: An introduction, First edition*. Melbourne: Oxford University Press.

Flew, Terry (2005): *New Media: An introduction, Second edition*. Melbourne: Oxford University Press.

Garrison, Bruce (2005): Online Newspapers. V Michael B. Salwen, Bruce Garrison, Paul D. Driscoll (ur.): *Online News and the Public,* 3-46. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Gauntlett, David (2004): Web Studies: What's New. V David Gauntlett, Ross Horsley (ur.): *Web Studies 2nd Edition,* 3-23. London: Arnold.

Gilbert, Clark (2001): *The Internet and Newspapers: A Dilemma in Response. The Digital Edge.* Dostopno na: http://www.digitaledge.org/monthly/2001_02/HBSmain.html (15. februar 2007).

Harcup, Tony (2004): *Journalism: Principles and Practice.* London: Sage Publications.

Hartley, John (2003): The Frequencies of Public Writing. V Henry Jenkins, David Thornburn (ur.): *Democracy and new media*. Dostopno na http://web.mit.edu/transition/subs/hartley.html (15. februar 2007)

Hartley, John (2004): Democratainment. V Robert C. Allen (ur.): *The television studies reader,* 525-533. London: Routledge.

Ihlström, Carina, Ola Henfridsson (2005): Online newspapers in Scandinavia. V *Information Technology & People.* Dostopno na www.emeraldinsight.com/0959-3845.htm (15. februar 2007)

Kawamoto, Kevin (2003): Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism. V Kevin Kawamoto (ur.): *Digital Journalism,* 1-29. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.

Jenkins, Henry, David Thornburn (2003): Introduction: the Digital Revolution, the Informed Citizen, and the Culture of Democracy. V Henry Jenkins, David Thornburn (ur.): *Democracy and new media*, 1-17. Dostopno na http://web.mit.edu/transition/subs/demointro.html (15. februar 2007)

Leandros, Nikos (2003): The old Media in cyberspace. V *Towards new media Paradigm,* 225-232. Pamplona: Universidad de Navarra.

Lin, Carolyn, Michael B. Salwen, Rasha A. Abdulla (2005a): Uses and Gratifications of Online and Offline News: New Wine in an Old Bottle?. V Michael B. Salwen, Bruce Garrison, Paul D. Driscoll (ur.): *Online News and the Public,* 221-236. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Lin, Carolyn, Michael B. Salwen, Bruce Garrison, Paul D. Driscoll (2005b): Online News as a Functional Substitute for Offline News. V Michael B. Salwen, Bruce Garrison, Paul D. Driscoll (ur.): *Online News and the Public,* 237-256. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Livingstone, Sonia (1999): New media, new audience?. *New media & society*, (1)(1) 59-66.

Miller,Vincent (2004): Stitching the Web into Global Capitalism: Two Stories. V David Gauntlett, Ross Horsley (ur.): *Web Studies 2nd Edition,* 171-184. London: Arnold.

Morriset, Lloyd (2003): Technologies of freedom?. V Henry Jenkins (ur.): *Democracy and new media,* 21-31. Cambridge: MIT Press.

MOSS (Merjenje obiskanosti spletnih strani) 2006. Dostopno na: (http://www.soz.si/projekti_soz/moss_merjenje_obiskanosti_spletnih_strani) (12. marec 2007).

Oblak, Tanja (2003): Aspects of cyber-textuality. V *Towards new media paradigm,* 845-863. Pamplona: Universidad de Navarra.

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

Osder, Elisabeth A. (2003): Consumer product development models in online Newspapers. V *Towards new media paradigm*, 283-299. Pamplona: Universidad de Navarra.

Petrič, Gregor (2004): Hypertextuality of the Slovenian World Wide Web. V Anuška Ferligoj, Andrej Mrvar (ur.): *Metodološki zvezki*, (1)(2), 469-489. Dostopno na http://mrvar.fdv.uni-lj.si/pub/mz/mz1.1/petric.pdf (15. februar 2007)

Pew Research Center (2006): *Maturing Internet News Audience – Broader Than Deep, Biennial News Consumption Survey*. Dostopno na: http://people-press.org/reports/pdf/282.pdf (12. marec 2007).

Powell, Adam Clayton III (2003): Satellites, the Internet, and Journalism. V Kevin Kawamoto (ur.): *Digital Journalism,* 103-112. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.

Rich, Gordon (2003): The Meanings and Implications of Convergence. V Kevin Kawamoto (ur.): *Digital Journalism*, 57-73. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.

Salwen, Michael B. (2005): Online News Trends. V Michael B. Salwen, Bruce Garrison, Paul D. Driscoll (ur.): *Online News and the Public,* 47-80. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Schmitzer, Robert (2005): *Konvergenca medijev na primeru RTV Slovenija*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Seiter, Ellen (2002): *Television and New Media Audiences*. New York: Oxford University Press.

Thorburn, David, Henry Jenkins (2003): Toward an Aesthetics of Transition. V David Thorburn, Henry Jenkins (ur.): *Rethinking Media Change; The Aesthetics of Transition*. Dostopno na http://mitpress.mit.edu/books/chapters/0262701073intro1.pdf (15. februar 2007)

Tomažič, Janez (2007): Začenja se klanje za internetne bralce. *Finance* 41, 2-3.

Trček, Franc (2003): Slovenia's Informatization: From Grass-Roots Movements to lack of content. V Orlin Spassov, Christo Todorov (ur.): *New Media in Southeast Europe*, 238-254. Sofia: Southeast European Media Centre.

Trošt, Matjaž (2003): *Izzivi spletnega novinarstva: Analiza spletnih strani izbranih evropskih časopisnih hiš*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede,

Vehovar, Vasja, Zupanič Tina (2006): *RIS (Raba Interneta v Sloveniji)*. Dostopno na: http://ec.europa.eu/idabc/servlets/Doc?id=27061 (12. marec 2007).

10. Priloge

Priloga A: Primer uporabe spletnih vsebin v tiskanem Večeru

16 | pc@vecer.com — VECER.COM — ponedeljek, 12. marca 2007

Opozorilo!

Prispevki, objavljeni na tej strani, so vzeti iz blogov (internetnih dnevniških zapisov) in odražajo subjektivna mnenja njihovih avtorjev. Polemiko lahko nadaljujete izključno na spletnem naslovu, ki je objavljen na koncu vsakega prispevka. Ker časopisna hiša Večer ne preverja pravilnosti informacij, objavljenih na blogih in tudi tej strani, ne prevzema nobene odgovornosti za njihovo vsebino. Prav tako so vsa besedila nelektorirana z namenom, da se ohrani slikovitost internetnega izražanja. **Uredništvo**

Blog anketa

Kdo je največ naredil za človeštvo?

- Nikola Tesla	42 %	(28)
- Leonardo da Vinci	19 %	(13)
- Jezus	15 %	(10)
- Albert Einstein	9 %	(6)
- Bog...samo bog	13 %	(8)

Vir: Lipa, www.vecer.si/blog/Lipa

Naj taček tedna

Na spletni strani www.vecer.si/tacek sprejemamo slike vaših hišnih ljubljenčkov, drugi obiskovalci pa jih ocenjujejo. V preteklem tednu so najvišje ocene dobili naslednji tački:

Prijavitelj: Anja - povprečna ocena: 4,444
Sem Ada. Najraje se igram igro vrzi-prinesi. To lahko počnem od jutra do večera in se nikoli ne utrudim.

Prijavitelj: Gabi - ocena: 3,833
Sem Karo in sem zelo razigran.

Prijavitelj: sanja - ocena: 3,779
To sta 4 mesečni Roni in 3 letni Belka.

Prijavitelj: Anja - povprečna ocena: 4,364
Ime mi je Miša in ne pobegne mi nobena miška.

Prijavitelj: Romana - ocena: 3,73
Moje ime je Mačko in sem star dobro leto. Sem zelo nagajiv in se zelo rad igram. Seveda pa tudi pocrkljam...

Prijavitelj: TOM - ocena: 3,686
Sem 8 mesečni Toni. Tako majhnega so me med avtomobili pred blokom našli ljudje in mi poiskali nov dom.

Intervju s Kubancem

Pred kratkim je prišel na obisk v Slovenijo. Ima punco Evropejko.

ROBERT
WWW.VECER.SI/BLOG/IDEJA

So na Kubi krave res državne?
Res je. Kmet ima recimo nekaj krav. Krave so sicer njegove, a jih ne sme ubiti ali prodati. In povrhu teliček ni njegov. Pride država in tele popiše. Od krave je njegovo samo mleko. Ki ga tudi ne sme prodati. In ubogi on, če krava umre.

Ubogi?
Kmet mora plačati državi. Za smrt krave.

Tudi v primeru naravne smrti?
Koga briga. Tudi.

In če te ujamejo, da ubiješ kravo?
Joj, tam je šele hudo. 15 let zapora, če te ujamejo. Za državo velja več krava kot človek. Če ubiješ človeka, nekdo dobi 15 let. Mora biti res hud umor.

Kje potem dobiš govedino?
[illegible]. Država določi, katere krave se bodo ubile. Dobro meso izvažajo ali da v hotele, Kubanci dobijo žuljast podplat. Od krave, ki je verjetno doživela 100 let.

Potem greš jest v hotel?
Država ne pusti Kubancem v hotele.

Televizija.
Zdaj imamo štiri TV programe, na enem so dobri filmi. Poročila so cenzurirana, nočejo, da ljudje vedo, kaj se dogaja. Eden od štirih programov je izobraževanje – v [illegible]. Angleščina, italijanščina, fizika, matematika. Angleščino dobro razlagajo.

- Satelitska. Jo lahko imate?
Je prepovedana. V Santiagu sicer ni problem, ljudje niso problem. V Havani je problem. Ne pustijo. V Havani razmišljajo bolj kapitalistično. Sledijo, kaj se dogaja v ZDA. Za državo je to problem. Če te dobijo, greš v zapor. In denarna kazen je nora.

- Kako pa država ve, da imaš anteno pri sebi?
Sosedi, pa policija [illegible], v glavnem te pa prijavijo tisti, ki pridejo k tebi na obisk.

- Internet. Je dostop možen?
Nihče od domačih nima interneta. Je prepovedano. Razen za tujce. Imamo nekaj internet centrov. Tam plačaš je enov recepciji v tem centru, dobiš kartico, imaš določen čas, recimo eno uro, ampak povezava je noro počasna. V eni uri ne moreš videti dosti. V glavnem pridemo samo pretrači pošto.

- Kubanci lahko pošljete email?
Samo privilegirani. Povezani s stranko. Lahko imajo računalnik doma. Imajo v glavnem Outlook. Nimajo interneta.

- In navadni smrtniki?
Navadni državljani moramo na Pošto. Najprej plačam zaposlenemu na Pošti. Potem temu uslužbencu narekujem, sploh ne vidim na ekran. Uslužbenec napiše in ti pošlje. Če hočem odpreti naslov, ga lahko, seveda plačam. In ko hočem poslati, pač narekujem. Če dobim email, te obvestijo, pridem na Pošto in dobim email sprintan na papirju.

- Nepremičnine.
Lahko kupim zemljišče, lahko naredim hišo, a prodati je ne morem. Lahko jo samo zamenjam. Torej tudi kupiti hiše ne morem. Lahko pa kupim parcelo.

- Zakaj pa to?
Več stvari. Najprej ne smeš nič zaslužiti, drugo pa ne marajo migracij ljudi. Isto avto. Ni dovoljeno, da kupiš pokvarjenega, ga popraviš in prodaš.

- Druženje s tujci?
Hudo. Štiri leta v zapor, če te dobijo.

- Imaš prijatelja iz tujine...
Če imam prijatelja iz tujine, ga hočem obiskati, moram zaprositi za dovoljenje. Policaji pridejo in me najprej nekajkrat zaslišijo. Potem gredo po soseski, vprašajo sosede, kakšen sem. In če sosedje rečejo, da sem baraba, me država ne spusti ven. Nikamor. Tudi, recimo, če je razlika v letih med fantom in punco nekaj večja, te ne pustijo iz Kube.

- Avtomobili. Jih lahko imate?
Lahko tisti, za katerega se ve, da je delal. Če kupi mlad, ga preverjajo, od kod denar. Ti sledijo.

- Telefon?
Država določi, ali ga lahko imaš. Če si pomemben, dobiš, če ne, odpade. Dobiš tudi, če si dober delavec. Prijavi se pa lahko vsak. Obstajajo telefoni na pesose za domačine in na dolarje za tujce. Na pesose ne moreš klicati ven iz države.

- Povprečna plača na Kubi?
Doktor dobi 20 do 25 US dolarjev. Delavec od 5 do 10 US dolarjev.

- Lahko preživijo?
Ne, vsi delajo nek biznis zadaj. Recimo kradejo kolefke. Recimo pek krade moko in prodaja naprej.

- Tvoj dober prijatelj je taksist. Kako se znajde?
Joj, ko mu zmanjka opreme za avto, gume, pokvari motor, je v riti. Če želiš dobiti pravico za nakup gum, bencina, moraš priti na listo. Včasih si na listo prišel tako, da si šel sekati sladkorni trs. Delal si dva, tri mesece, da si zaslužil za dve gumi. In če zmerom sta ti manjkali dve gumi. Ko dobiš denar za gume, moraš sekati za motor. Ko popraviš motor, ti zmanjka bencina. Danes je drugače. Prideš na listo za gume in čakaš. Lahko dobiš, tudi, če ne sekaš. Ampak, če greš sekati, prideš prej na vrsto.

- Čakaj, za koga sekaš?
Za državo, seveda. Zelo te izkoriščajo.

- Pa to verjetno ni težko?
Težava je, ker ne dobiš opreme za obleči. In trs te vse izpika. Zato si mi, kisekajo trs, puščajo dolgo brado, da jih ne pika v vrat. Pa še nekaj. V trsu greš v nalikah, med kače in škorpijone.

- Skrb!
Ah, to ni nič. Podgane so hujše. So velike do pol metra, so jih prinesli iz ZDA, da zaščitijo sladkorni trs pred navadnimi podganami, ki so jedle trs. Zdaj pa navadnih podgan ni več. In so ameriške podgane začele jesti sladkorni trs. In spet je pi***ja.

Najbolj brani članki na Vecer.com

Lestvica člankov tiskane in online izdaje Večera, ki so bili prejšnji teden najbolj brani po internetu:

1. Policisti priskočili na pomoč
   Vecer.com/clanek5180708
2. Najbogatejši je Celjan Tuš...
   Vecer.com/clanek5181570
3. Po petih letih spet videl sonce
   Vecer.si/clanek5181602
4. Ryanair iz Maribora v London...
   Vecer.si/clanek5181773
5. Ribe niso prijemale
   Vecer.com/clanek5180529
6. Voznica umrla na kraju nesreče
   Vecer.com/clanek5179958
7. "Reševala si je življenje"
   Vecer.com/clanek5181504
8. Za azil na Hrvaškem ...
   Vecer.si/clanek5180379
9. Srbski lovci na vampirje...
   Vecer.si/clanek5180597
10. V pokoj šele pri 70 letih?
   Vecer.com/clanek5180617

Najbolj obiskani blogi tedna

Lestvica Večerovih blogov na www.vecer.com/Blog, ki so v prejšnjem tednu imeli največji obisk:

1. Neustavljiv
   www.vecer.si/blog/Neustavljiv
2. Kjer so dobri ljudje doma
   www.vecer.si/blog/Lastovka
3. Sanje
   www.vecer.si/blog/Sanje
4. Ziggy v čudežni deželi
   www.vecer.si/blog/Ziggy
5. Mežica v besedi in fotkah
   www.vecer.si/blog/Fotke
6. O tem in onem
   www.vecer.si/blog/Lipa
7. Svet okoli mene
   www.vecer.si/blog/Aktualno
8. Motoriranje po vetru
   www.vecer.si/blog/Burja
9. Wellcome to the Twillight zone
   www.vecer.si/blog/Burja
10. Razmerja (in seks)
   www.vecer.si/blog/turistka

Najbolj brani blogerski prispevki

Lestvica najbolj branih blogerskih prispevkov ta teden nastaja v sodelovanju z www.Sloblogi.net:

1. Ekskluzivni intervju z Jonasom
   bitchsweet.blogspot.com
2. Milijonar z Jonasom
   www.klemen.fraj.net
3. Težave s spletnimi viri
   www.sloblogi.net
4. Sosedski odnosi
   tamoentriste.blogspot.com
5. Slovarček
   jonas.blogsiol.net
6. Kdo je najbogatejši Slovenec
   www.lud.si
7. 5 najstarejših internetnih domen
   mat3l.wordpress.com
8. Resnica in mit o Ančki
   zadetozdlajta.blogspot.com
9. Zvezdna vrata ali Milijonar?
   blog.ma-j.info
10. Fantje, nehajte blefirati
   drugidom.net

Vir: Večer 12.3.2007

Priloga B: Primer uporabe spletnih vsebin v tiskanem Delu

DELO NA SPLETU DELO.si

Gratel še vedno buri duhove

Včeraj je *delo.si* obiskalo 36.770 obiskovalcev. V spletni anketi smo bralce vprašali, ali lahko prašiča kuga ogrozi slovensko prašičerejo. Izmed 98 odgovorov, ki smo jih prejeli, jih 82 odstotkov verjame, da je ogrožena, 13 odstotkov jih v to ne verjame, pet odstotkov je neodločenih. V novomeškem romskem naselju Brezje je včeraj 21-letni osumljenec z nožem zabodel 20-letnega moškega. Novica je pri naših bralcih zbudila največ zanimanja, takoj za njo pa nadaljevanje zgodbe o Gratelu, ki še vedno buri duhove. G: »Tale Janković je, kot kaže, res ena baraba! Gratel ne zahteva nič. Uporabnikom zastonj pripelje drago moderno omrežje, ki ga obljubljajo vsem zainteresiranim uporabnikom pod enakimi pogoji. T-2 opravi brezplačen priklop in svojih storitev ne pogojuje z ničemer, razen z rednim plačilom daleč najcenejših in najkakovostnejših storitev. Janković pa ga onemogoča in nam bo namesto napredka naprtil plačilo dragih odškodnin samo za-to, ker osebno nima nič pri tem. Druge racionalne razlage ni. Natolcevanje o slabi izvedbi del je samo prozoren trik.«

Britanski vojak pozira: »Gratel opravlja delo tako, da bi mi morali obnovo plačevati dvakrat. Enkrat sanacijo po njihovo – za njih poceni in za kakšno leto OK, potem pa še enkrat – sanacijo celega vozišča v celotni širini. Ne vem, zakaj tako kratkovidno gledate na stvar. Razumem sicer željo po zastonj interne-tu, televiziji, vendar ste pripravljeni sprejeti na nemogoče pogoje, kjer vam za mesečno naročnino zaračunajo sicer samo 35 evrov, precej več pa plačujete za sanacijo štale, samo da na njej ne piše več internet. Gratel ni dobrotnik, ampak slon, ki je doslej zmlel pred seboj vse, ki so ugovarjali. Tokrat je naletel na dostojnega nasprotnika. Nič drugega.«

DELO.si

Vir: Delo 16.3.2007

Priloga C: Primer povabila na spletni medij v tiskanem Dnevniku

Vir: Dnevnik 17.3.2007