

**UNIVERZA V LJUBLJANI**  
**FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**Ana Drole**

**Spletno novinarstvo: Ustvarjanje novičarskega portala 24ur.com**

**Diplomsko delo**

**Ljubljana, 2011**

**UNIVERZA V LJUBLJANI**  
**FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**Ana Drole**

**Mentorica:izr. prof. dr. Melita Poler Kovačič**

**Spletno novinarstvo: Ustvarjanje novičarskega portala 24ur.com**

**Diplomsko delo**

**Ljubljana, 2011**

Zahvaljujem se  
izr. prof. dr. Meliti Poler Kovačič in asist. Igorju Vobiču za vse nasvete, usmeritve in potrpljenje,  
mami, tatu, Katarini in Samu, ker vedno verjamejo vame,  
»babam žabam« za vso pomoč, dobro voljo in spodbudne besede  
in Igorju , ker je preprosto moj.

Pa mi je le uspelo!

## **Spletno novinarstvo: Ustvarjanje novičarskega portala 24ur.com**

Pojav interneta je omogočil nov medij, medij na spletu. Hkrati z internetom so se pojavile tudi nove možnosti oziroma orodja, s katerimi lahko uredništva svojim uporabnikom ponudijo vse bolj interaktiven medij, več povezav tako na bolj poglobljene vsebine kot druge spletne portale in vsebino v različnih formatih, tj. prek videa in avdiokanala, v obliki besedila in fotografije. Vse to omogočajo tri lastnosti, in sicer interaktivnost, hipertekstovnost in multimedijnost, ki spletnemu novinarstvu prinašajo »dodatne vrednosti« v primerjavi s tradicionalnimi oblikami novinarstva. Vendar je uporaba oziroma uspeh omenjenih lastnosti odvisem predvsem od odločitev posameznega uredništva in novinarjev. V diplomskem delu me zato zanimalo, kako dobro to možnost izrabljajo oziroma v svoje delo vpletajo novinarji spletnega portala 24ur.com. Ugotovili smo, da v uredništvu sledijo smernicam, ki jih prinašajo nove tehnologije, in da jih novinarji v okviru svojih zmožnosti nudijo svojim uporabnikom. Prav tako smo ugotovili, da izkoriščajo možnosti, ki jih ponujajo ideje interaktivnosti, hipertekstovnosti in multimedijnosti, a da ob tem možnosti za večji izkoristek še vedno so. Tako v interaktivnosti kot hipertekstovnosti ustrezajo tudi osnovnemu opisu novičarskega portala po Deuzu, medtem ko pri multimedijnosti celo izstopajo. Uporabnikom namreč večinoma ponujajo tako besedilo in fotografijo kot tudi zvok in videomaterial.

**Ključne besede:** spletno novinarstvo, interaktivnost, hipertekstovnost, multimedijnost

## **On-line journalism: Creating news on web portal 24ur.com**

Emergence of the Internet has enabled new media, online media. At the same time the Internet also emerged new opportunities and tools to help editors create more interactive medium, with links to more in-depth content and other web portals, content in various formats and channels, from text and photos to audio and video. All these features allow interactivity, hypertextuality and multimediality, which bring to on-line journalism »added value« compared to other traditional forms of journalism. However, the use and success of these characteristics largely depend on the decisions of individual editors and journalists. In this graduation thesis we therefore wanted to discover how well these characteristics are involved into working routine of journalists of web portal 24ur.com. We discovered that editors and journalists follow the trends which are brought by new technology and that they are using possibilities offered by interactivity, hypertextuality and multimediality, but they could also use them more. Interactivity and hypertextuality also correspond to the description of mainstream site by Deuze, while multimediality is used even more, because it is largely offering text, photos, audio and video formats.

**Key words:** online journalism, interactivity, hypertextuality, multimediality

# KAZALO

<b>1 UVOD .....</b>	<b>6</b>
<b>2 NOVE TEHNOLOGIJE – NOV MEDIJ .....</b>	<b>7</b>
2.1 Pogled na spletno novinarstvo: tehnološki determinizem proti družbenemu konstruktivizmu ..	8
2.2 Novinarstvo na spletu.....	11
2.3 Novinarski sporočanješki proces in rutinizacija .....	13
1.3.1 Zbiranje informacij .....	14
1.3.2 Izbor dogodkov in dejstev .....	16
1.3.3 Oblikovanje novinarskega prispevka .....	17
<b>3 ZNAČILNOSTI SPLETNEGA NOVINARSTVA.....</b>	<b>18</b>
3.1 Interaktivnost .....	19
3.2 Hipertekstovnost .....	22
3.3 Multimedijškost.....	25
<b>4 METODOLOGIJA.....</b>	<b>28</b>
<b>5 SPLETNI PORTAL 24UR.COM.....</b>	<b>31</b>
<b>6 HIPERTEKSTOVNOST, MULTIMEDIJSKOST, INTERAKTIVNOST V PRODUKCIJSKIH PRAKSAH SPLETNEGA PORTALA 24UR.COM .....</b>	<b>35</b>
6.1 Kako novinarji spletnega portala 24ur.com razumejo ideje hipertekstovnosti, interaktivnosti in multimedijškosti? .....	36
6.1.1 Hipertekstovnost .....	36
6.1.2 Interaktivnost .....	38
6.1.3 Multimedijškost.....	39
6.2 Kako novinarji spletnega portala 24ur.com ideje hipertekstovnosti, interaktivnosti in multimedijškosti uresničujejo v svojih produkcijskih praksah? .....	41
6.2.1 Hipertekstovnost .....	41
6.2.2 Interaktivnost .....	43
6.2.3 Multimedijškost.....	45
6.3 Razprava .....	47
<b>7 SKLEP.....</b>	<b>49</b>
<b>8 LITERATURA .....</b>	<b>52</b>
<b>Slika 5.1: Naslovna stran spletnega portala 24ur.com.....</b>	<b>33</b>

## 1 UVOD

Novinarstvo nikoli več ne bo takšno, kot je bilo. »Prihodnost novinarstva je digitalna,« je prepričan Dahlgren (1996, 96).

Splet<sup>1</sup> kot medij, ki se je pojavil v sredini devetdesetih let prejšnjega stoletja, je vplival in še vedno vpliva na nekatere spremembe oziroma novosti v novinarstvu, ki smo ga poznali pred tem. S spletom se je povečalo število informacij, do katerih imajo novinarji dostop in iz katerih lahko ustvarjajo prispevke. Vse več je možnosti in orodij, s katerimi lahko novinarji prispevke tudi opremljajo. Poleg tega pa informacije danes potujejo hitreje kot kadarkoli prej in so lahko predstavljene v različnih formatih.

Kawamoto (2003, 3) sicer pravi, da »spletno novinarstvo združuje staro prakso in nov kontekst – sintezo tradicije in inovacije«. Na spletu še vedno veljajo vse štiri prvine časopisov, ki jih našteva Koširjeva (1988, 14): aktualnost, periodičnost, publiciteta in univerzalnost. »Dodane vrednosti« pa predstavljajo ideje hipertekstovnosti, multimedijskosti in interaktivnosti.

Splet kot komunikacijsko okolje omogoča interakcijo z uporabniki. Že beseda uporabnik pove, da postane nekdanji bralec spletnih novic neposredneje vpleten v novinarsko izkušnjo: ali prek neposrednega stika z novinarjem oziroma uredništvom, ali sodelovanja v javnih forumih na spletnih mestih tradicionalnih medijev, ali mehanizma podajanja komentarjev na prispevek (Deuze 1999, 377). Prispevki na spletu so lahko podani multimedijsko. Vse večje je namreč prepletanje besedila z zvokom, s fotografijami, z videoformatom in drugimi vizualnimi podobami (Dahlgren 1996, 64). Hipertekstovnost uporabniku omogoča, da raziskuje naprej. Prek povezav ga vodi do arhivov, sorodnih tem in tudi do virov samih. V praksi je hipertekstovnost ključni odmik od tradicionalnega, linearne načina podajanja vsebin, kar je tako z vidika produkcije kot potrošnje vsebin posebna novost (Oblak in Petrič 2005, 83).

Ideje multimedijskosti, hipertekstovnosti in interaktivnosti so v spletnih uredništvih poskrbele za spremembe, ki so globlje od poudarjenega besedila, odziva uporabnikov ali povezave na videovsebine, saj vplivajo tudi na sporočanje proces in kulturo uredništva. Spremeniti so se morale že postavljene norme in vrednote poročanja ter posledično tudi multimedijskost, interaktivnost in hipertekstovnost. Zadnje namreč ne morejo biti kar druga za drugo preprosto

---

<sup>1</sup> V komunikološkem jeziku je splet platforma, ki »posreduje«, internet pa je mednarodno uveljavljen termin za opis računalniško podprtega omrežja, v katerega so povezani računalniki. Splet je njegov sestavni oziroma že dominantni del. Splet je tehnologija v tehnologiji, je komponenta interneta (Oblak in Petrič 2005, 13–14).

vpeljane v rutino novinarskega dela, ne da bi pri tem spremenile samo naravo dela (Deuze, 2003). »Poleg pisanja enostavnih novinarskih zgodb morajo novinarji znati učinkovito uporabljati tudi zvok, video, animacije in podatkovne baze, ki nastanejo kot del širšega interaktivnega informativnega paketa, ki je dostopen uporabniku.« (Gunter 2003, 90). Od uporabe novih možnosti in orodij ter razumevanja novega načina informiranja in komuniciranja je konec koncev odvisna tudi uspešnost spletnega medija na medijskem trgu, saj je novinarstvo kot kulturna praksa vedno bolj podvrženo komercialnim interesom (glej McManus 1994; Poler Kovačič 2005).

V diplomskem delu me bo zanimalo, kako spletnim novinarjem uspeva omenjene »dodane vrednosti«, torej ideje hipertekstovnosti, multimedijskosti in interaktivnosti, vplesti v svojo delovno rutino. Na podlagi ugotovitev razprav in raziskav o hipertekstovnosti, multimedijskosti in interaktivnosti (glej Dahlgren 1996; Fredin 1997; Pavlik 1999; Deuze 2004; Paulussen 2004; Oblak 2005; Oblak in Petrič 2005; Chung 2007; Domingo 2008a; Domingo 2008b) ter raziskav in razprav o spletnem novinarstvu (glej Bennett 1996; Dahlgren 1996; Brooks 2002; Deuze 2003; Kawamoto 2003; Boczkowski 2004; Poler Kovačič 2005; Newman 2009) si tako zastavljam temeljni raziskovalni vprašanji:

1. Kako novinarji spletnega portala 24ur.com razumejo ideje hipertekstovnosti, interaktivnosti in multimedijskosti?
2. Kako novinarji spletnega portala 24ur.com ideje hipertekstovnosti, interaktivnosti in multimedijskosti uresničujejo v sporočanjem procesu?

Cilj diplomskega dela je predstaviti tri glavne značilnosti spletnega novinarstva, tj. interaktivnost, hipertekstovnost in multimedijskost, in ugotoviti, kako pomembna je uporaba omenjenih značilnosti novinarjem spletnega portala 24ur.com in koliko interaktivnost, hipertekstovnost in multimedijskost pri svojem delu tudi resnično uporabljajo.

## **2 NOVE TEHNOLOGIJE – NOV MEDIJ**

Nove tehnologije so spremenile podobo, ne pa tudi duše novinarstva (Kawamoto 2003, 167). Kot pravi Kawamoto (2003, 168), ostaja človeška stran novinarstva kljub novostim, ki jih prinašajo internetne možnosti pri posredovanju in produkciji novinarskih prispevkov, »brezčasna večšina in vrednota«.

Internet je medijem in novinarstvu prinesel nov komunikacijski kanal za dosego občinstva, katerega potencialna številčnost se z vstopom medija na splet bistveno poveča. Splet namreč novinarjem ponuja več vrst virov, možnost večje interaktivnosti med medijem in občinstvom, drugačen način pripovedovanja novic in obširnejšo obravnavo dogodkov oziroma novic (Trošt 2003). Nad možnostmi, ki jih prinaša internet, je navdušen tudi Kawamoto (2003, 176), ki pravi, da digitalno<sup>2</sup> novinarstvo novinarjem daje možnost, da zgodbo povedo drugače. Bolj lahko namreč poudarijo tako širino kot globino zgodbe in uporabijo različne načine za vključitev uporabnika novic. Nova digitalna orodja imajo sposobnost, da korenito spremenijo novinarjevo pot iskanja informacij in njihovega poročanja (Quinn 2005, 137). Tako sooblikujejo novinarski sporočanje proces, od zbiranja informacij pa vse do njihovega oblikovanja in distribucije.

## **2.1 Pogled na spletno novinarstvo: tehnološki determinizem proti družbenemu konstruktivizmu**

Pojav interneta, ki je omogočil novinarstvo na spletu, je s seboj prinesel tudi številne tehnološke spremembe. O razmerju med internetom in novinarstvom so tako razpravljali številni avtorji (glej Grabowicz 2003; Lasica 2003; Haas 2006). Pesimisti so prepričani, da internet novinarstvu prinaša številne slabe lastnosti. Kot primer navajajo bojazen, da bo zapletenost iskanja informacij in njihovega preverjanja na račun novinarske natančnosti pospešila hitro objavo nepreverjenih informacij (Hall in Manning v Hermans in drugi 2009). Zavedanje o pomenu hitrosti informacij in njihovi dostopnosti pa posledično vodi do večjega pritiska in stresa na delovnem mestu. Na drugi strani so optimisti prepričani, da vse spremembe, ki jih s seboj prinaša internet, novinarstvo bogatijo. Po njihovem mnenju internet novinarjem prinaša enostavnejši dostop do različnih virov, kar posledično pomeni več vsebine in različnih novic (Koch; Pavlik v Hermans in drugi 2009). Poleg tega, pravijo, se lahko z internetom občinstvu dokaže, da medijske organizacije niso neka monolitna podjetja, ampak so skupek posameznikov, ki delajo kot ekipa. In ne nazadnje, poudarjajo zagovorniki interneta, se prek digitalne platforme lažje doseže mlade, ki imajo relativno malo zanimanja za tradicionalne medije. Poleg pesimistov in optimistov obstaja tudi tretja skupina raziskovalcev, ki na vpliv interneta na novinarstvo gleda z drugega vidika. Haas (v Hermans

---

<sup>2</sup> Kawamoto (2003, ix) spletno novinarstvo opredeljuje tudi kot digitalno novinarstvo, kiberžurnalizem, internetno novinarstvo, interaktivno novinarstvo, računalniško posredovano novinarstvo, novinarstvo novih medijev, multimedijsko novinarstvo.



in drugi 2009) poudarja, da je bil skozi zgodovino vsak novi komunikacijski medij napačno razglašen za radikalno prelomnico starih medijev. Po njegovem mnenju po začetni fazi izvajanja, poleg praktičnih izboljšav in sprememb, v novinarstvu tako ni pričakovati večjih sprememb.

Da spremembe, ki so se in se še bodo pojavljale v novinarstvu, vedno oblikuje tehnologija, pa so prepričani tehnološki deterministi (Pavlik 2000, 229). Tehnologiji namreč pripisujejo avtonomnost, naddružbenost, neodvisnost, samonadzor, avtogeneriranje, samooglaševanje, samovzdrževanje in samorazširjanje (Smith 1994). Tehnološki deterministi so prepričani, da je tehnologija glavna gonilna sila družbenega napredka in da sta obstoj in razvoj tehnologij ključna vzroka za vse družbene strukture in procese. Ali drugače, tehnologija determinira vse okoli nas (Domingo 2008a). Znotraj tehnološkega determinizma sta se razvila še dva pogleda, in sicer »milejši pogled« in »ostrejši pogled«. Prvi pravi, da tehnološke spremembe povzročajo družbene spremembe, drugi pa tehnološki razvoj zaznava kot avtonomno silo, ki je neodvisna od družbenih omejitev (Smith 1994, 2). Škerlep (1998) pravi, da »tehnološki determinizem reducira specifičnost komunikacijske prakse, ki poteka prek nekega komunikacijskega medija, na tehnološke lastnosti samega medija«. Zato opozarja, da se pri analiziranju novih komunikacijskih tehnologij, na primer računalniško posredovanem komuniciranju, pojavlja nevarnost, da zdrsne v tehnološki determinizem. Nevarnost je namreč, da je njegova izhodiščna postavka deloma veljavna, saj komunikacijska tehnologija resnično sodoloča komunikacijsko prakso. Vsaka tehnologija namreč postavlja praksi, ki prek tehnologije poteka, možnosti in omejitve, kar pomeni, da jo v določeni meri pogojuje (Parks v Škerlep 1998, 25). Čeprav komunikacijske tehnologije postavljajo tehnološko matrico, ki omogoča in omejuje komunikacijsko prakso, pa ta pogojenost komuniciranja s samim medijem ne more upravičiti interpretacije, ki enostransko absolutizira pomen tehnologije in pozablja na druge dejavnike (Škerlep 1998, 25).

Na drugi strani Deuze (v Mitchelstein in Boczkowski 2009, 567) trdi, da »tehnologija ni neodvisni dejavnik, ki vpliva na novinarsko delo od zunaj, ampak jo moramo videti kot implementacijo, saj le tako omogoča nadgradnjo prejšnjega dela«. Novinarsko delo v uredništvih namreč sooblikujejo tudi organizacija in kultura uredništva, ljudje, odločitve, tradicija, pravila in rutine. To poudarjajo družbeni konstruktivisti, katerih pogled se razlikuje od pogleda tehnoloških deterministov (glej Boczkowski 2004; Domingo 2008a). Družbeni konstruktivisti menijo, da je tehnologija popolnoma podrejena temu, kako jo uporabljamo, kar

pa je odvisno od našega družbenozgodovinskega in kulturnega konteksta. To pomeni, da se raba tehnologije spreminja in ne poteka vedno samo v smeri, ki so si jo zamislili njeni izumitelji. Pravzaprav obstaja večni boj med izumitelji, ki narekujejo, kako tehnologijo uporabljati, in posamezniki, ki jo, glede na svoje potrebe, tudi uporabljajo. Z drugimi besedami bi lahko rekli, da so odločitve, kako učinkovite bodo tehnologije, družbene. Tehnologija je namreč le orodje, ki ga ljudje uporabljamo, da smo pri svojem delu lahko uspešnejši. Pogled družbenega konstruktivizma tako raje poudarja izbiro posameznika pri uporabi tehnologije kot pa silo nujnosti tehnološkega determinizma (Thurlow in drugi 2004; Quinn 2005).

Kako dobro neki medij izkorišča možnosti novih tehnologij, na primer spletno novinarstvo internet, je tako odvisno od medija samega. Nove tehnologije mediju na spletu omogočajo možnost večje interaktivnosti z uporabnikom, prav tako mu lahko prispevke ponudijo v več različnih formatih (besedilo, avdio in video). A dokler ostaja uresničevanje idejnih zasnov spleta, kot so interaktivnost, hipertekstovnost in multimedijškost, zgolj poljubna izbira uredniških politik, ne pa tudi normativna zaveza novinarskega ustvarjanja, ostaja splet kot kritičnoinformativno in tudi izobraževalno orodje slabo izkoriščen, mediji v spletnih različicah pa le skromen posnetek ali podaljšek njihovih klasičnih dvojnikov (Oblak Črnič 2007, 44). Seveda ni treba, da novinarji postanejo strokovnjaki za vsa tehnološka orodja, ki so jim na voljo, dobro pa je, da vedo, zakaj in v katerih okoliščinah je primerno kaj uporabiti. »Vedeti moramo, kako se vsako orodje uporablja, kako vsak od nas, kot novinar, spada v to delovanje in kako pomembna je naša navzočnost.« (Roper v Quinn 2005, 144).

Razmerje med internetom in novinarstvom je prikazano tudi v Mitchelsteinovi študiji in študiji Boczkowskega o treh spletnih časopisih, ki prikazuje, da so »variacije v organizacijski strukturi, načinu dela ter prikazu uporabnikov odvisne od tega, kako je posamezna spletna redakcija sprejela tehnologije« (Mitchelstein in Boczkowski 2009, 566). Raziskava tako poudarja pomen organizacijskih in institucionalnih okvirov, v katerih poteka novinarski proces. Dober primer ponuja tudi analiza kitajskih novinarjev pri uporabi interneta kot orodja za zbiranje informacij. Chan in drugi (v Mitchelstein in Boczkowski 2009) ugotavljajo, da čeprav med novinarji obstaja želja po spletu kot alternativnem mediju, možnost njegovega razvoja ogroža vladni nadzor. Še en primer pa ponuja Domingo (v Mitchelstein in Boczkowski 2009), ki je v svoji študiji o štirih španskih spletnih uredništvih ugotovil, da so

jim, čeprav so svojim uporabnikom prek spleta omogočila tehnično možnost komuniciranja, to možnost s svojo tradicionalno novinarsko kulturo obenem tudi onemogočila.

Izvajanje številnih novih nalog in možnosti posredovanja novic v različnih formatih pa je povečalo pritisk na novinarje, trdijo nekateri teoretiki (Ursell 2001; Lawson-Borders 2006; Cawley 2008; Zavoina in Reichert v Mitchelstein in Boczkowski 2009). Novinarji naj bi se pritoževali, da jim dodatne naloge in pritiski, naj jih čim prej opravijo, onemogočajo dobro opravljanje novinarskega poklica, ugotavlja Klinenberg (2005). Temu pritrjuje tudi Deuze (2004, 144), ki pravi, da so novinarji zaskrbljeni, saj naj bi za isto plačilo delali več. A Boczkowski (2004) trdi: »Namesto da imamo splet kot medij za nekaj samoumevnega, izkoristimo internet, ki nam omogoča, da izbiramo, v katerem formatu želimo prek spleta posredovati svojo zgodbo.«

## 2.2 Novinarstvo na spletu

Deuze (2003) spletno novinarstvo definira kot »novinarstvo, ki je bolj ali manj proizvedeno ekskluzivno za svetovni splet in je lahko funkcionalno ločeno od drugih oblik novinarstva zaradi uporabe različnih tehnologij«. Prepričan je, da je internet novinarstvo preobrazil: prvič s tem, da je zmanjšal vlogo novinarjev kot osnovne intermediarne sile v demokraciji, ki postane bolj ali manj nepotrebna; drugič tako, da je medijskim profesionalcem ponudil širok nabor virov in tehnoloških pripomočkov za delo; in tretjič s tem, ko je ustvaril samosvojo vrsto digitalnega ali spletnega novinarstva (Deuze 1999, 373). »Da splet briše meje, ki so tradicionalno razlikovale medije med seboj,« pa sta prepričana Burnett in Marshall (2003, 579). »Prek spleta predstavljamo besedila, grafiko, videopodobe in zvočne zapise. Nekateri internetni viri so asinhroni, drugi sinhroni,« pravita in trdita, da se je splet razvil v nov interaktivni medij.

Glede na to, koliko spletni medij nadzoruje objavljeno vsebino in koliko posamezniki sodelujejo pri ustvarjanju novic, Deuze (2003) definira štiri vrste novinarstva v spletnih medijih:

- Glavna novičarska spletna mesta (angl. *mainstream sites*):  
To so strani, ki se po načinu upovedovanja novic najbolj približajo preostalim medijem, televiziji, radiu in časopisom. Primeri glavnih novičarskih strani v tujini so

CNN in BBC, pri nas pa 24ur.com, MMC, SiOL portal. Ti spletni portali ponujajo največ uredniške vsebine in skorajda nič udeležbe posameznikov pri njihovem ustvarjanju. Uredništvo namreč novice izbira na podlagi novičarskih vrednot. Kljub temu pa so danes skoraj vse novičarske strani povezane s spletnimi omrežji, kot so Facebook, Youtube in Twitter. Ta naj bi namreč predstavljala »modrost množic« in novičarskim stranem pomagala preživeti v zahtevnem in hitro spreminjajočem se medijskem prostoru (Emmett 2009).

– Spletna mesta z indeksi in s kategorijami (angl. *index and category sites*):

To so strani, ki posameznikom v občinstvu ponujajo nekoliko več interakcije. Navadno ne ponujajo veliko uredniške vsebine, ampak predvsem povezave na druge spletne strani, na katerih lahko obiskovalec dobi več podrobnejših informacij. Ta pristop je bolj značilen za spletne brskalnice kot spletne časopise, zato se tudi kot primer takšne strani omenja Yahoo, ki ponuja številne hipertekstovne povezave.

– Meta in komentatorska spletna mesta (angl. *meta and comment sites*):

To so strani, ki dovoljujejo podajanje mnenja in komentarjev. Navadno so to forumi ali strani kakšnih organizacij. Na teh mestih se tako pogosto pojavljajo vprašanja o medijih na splošno oziroma so včasih namenjena nadzoru nad mediji.

– Spletna mesta, namenjena uporabnikom (angl. *share and discussion sites*):

To so strani, ki so namenjene izmenjavi informacij in razpravi. Prvi razlog za uspeh novih tehnologij, kot je internet, je pravzaprav prav želja ljudi po povezovanju in izmenjavi informacij, kar ta stran ponuja. Z drugimi besedami: gre za komunikacijsko infrastrukturo. Spletno novinarstvo pa ta potencial interneta uporablja. Omogoča namreč odlično platformo za izmenjavo idej, zgodb in tako naprej, včasih osredotočeno na določeno temo, kot so antiglobalizacijsko gibanje ali računalniške novice. Danes so sicer najbolj priljubljene strani, namenjene uporabnikom, socialna omrežja. Med njimi prevladujejo facebook, youtube in twitter, ki so uporabnikom na voljo za izmenjavanje mnenj in idej. Prav twitter je na primer eno bolj uporabnih socialnih omrežij, ki uporabnikom omogoča pošiljanje kratkih, do 140 znakov dolgih sporočil, vprašanj ali komentarjev (Emmett 2009).

Vsi štirje tipi spletnih mest do neke mere uporabljajo glavne značilnosti spletnega okolja, v katerem delujejo, in sicer hipertekstovnost, multimedijskost in interaktivnost ali njihovo kombinacijo. Glavne novičarske strani tako na primer uporabljajo interne hipertekstovne povezave, prevladuje navigacijska interaktivnost, s katero želijo doseči, da se uporabnik osredotoča na vsebino, ne pa na interakcijo z drugimi uporabniki, multimedijski prispevek, ki bi uporabniku prinesel še dodatne in obenem poglobljene informacije, pa je redko uporabljen (Deuze 2003).

Dahlgren (1996, 60) je v tem okviru prepričan, da ima spletno novinarstvo sebi lastno »spletno medijsko logiko«.

*Gre za posebno obliko institucionalnih struktur medijev in skupka tehničnih ter organizacijskih lastnosti, od katerih je odvisno, kaj in kako bo medij poročal. Povedano drugače, medijska logika izpostavlja določene oblike in postopke, od katerih je odvisen proces dela v določenem mediju. Poleg tega pa medijska logika izpostavlja dožemanje kulturnih okvirov občinstva/uporabnikov, od česar je odvisno, kako bo produkcija znotraj medijske hiše potekala.*

Novinarstvo ob vseh teh dramatičnih tehničnih in institucionalnih spremembah gotovo ne more ostati nespremenjeno, je prepričana Poler Kovačičeva (2005, 43). Prihod kibernetnega prostora namreč neizogibno vpliva na dejavnike, ki oblikujejo način izvajanja novinarstva, in celo na samo opredelitev, kaj je novinarstvo (prav tam).

### **2.3 Novinarski sporočanješki proces in rutinizacija**

Osrednji položaj v prenosu informacij od drugih k drugim, od množičnih medijev k različnemu občinstvu, ima v klasičnem pojmovanju novinarskega sporočanješkega procesa novinar. On namreč (i)zbira, sprašuje, povzema, obdeluje, spreminja, upoveduje, torej se odloča in ima nadzor nad sporočanješkim procesom (Poler Kovačič 2005, 63). Vendar je v novinarstvu začel prevladovati tržni pristop nad klasičnim in prinesel resen problem za novinarsko sporočanje. Tržno novinarstvo namreč pomeni pospešeno vstopanje tržne logike v novinarska uredništva, s tem pa se novinar kot subjekt umika. Njegovo vlogo prevzemajo lastniki kapitala ter nosilci politične moči in oblasti, kot so na primer multinacionalne korporacije, oglaševalci, politiki in službe za odnose z javnostmi (Poler Kovačič 2005, 68, 80).

Številna sporočila, ki se kažejo kot novinarska, tako ne zadoščajo zahtevam, ki jih normativni<sup>3</sup> model postavlja kot merilo za razvrščanje besedil med novinarska. Vzroke za to pa najdemo v vseh treh fazah sporočanja procesa, torej v fazi zbiranja informacij, izbora dogodkov in dejstev ter fazi sporočanja oziroma oblikovanja sporočila (Poler Kovačič 2005, 71).

Ker bom v empiričnem delu naloge analizirala vpeljavo oziroma uporabo novih tehnoloških orodij v delo spletnih novinarjev v sporočanjških procesih, bom v tem podpoglavju na kratko opisala vsako od treh faz. Razdelitev in opis posamezne faze je ključnega pomena za lažje raziskovanje in boljši pregled, katera od treh idej, interaktivnosti, multimedijskosti ali hipertekstovnosti, je v kateri od sporočanjških faz najbolj zastopana, in kako novinarji te ideje v posamezni fazi najbolj vpeljujejo v svoje delo. Sicer pa bom v nadaljevanju opozorila tudi na rutinizacijo novinarskega dela.

### 1.3.1 Zbiranje informacij

Novinarstvo je po definiciji dejavnost, ki sporoča od drugih za druge, kar počne »s temeljnim opravilom – spraševanjem, novinarji pa s svojim osnovnim orodjem – vprašanji«, pravi Koširjeva (1996, 252). Vendar pa v tržnem novinarstvu v fazi iskanja informacij novinarsko vprašanje izginja. Novinar namreč informacij ne pridobiva s spraševanjem, ampak mu jih za objavo zainteresirani subjekti enostavno dostavijo (Poler Kovačič 2005, 71). Novinarska besedila v večini izhajajo iz sporočil za javnost, telefonskih klicev predstavnikov za odnose z javnostmi, gradiv drugih novinarskih organizacij, rutinskih preverjanj pri policiji, službah nujne pomoči in podobno (Poler Kovačič 2005). Ta vzorec zbiranja informacij, ki postopoma

---

<sup>3</sup> Model normativnega novinarstva utemeljujemo na prepričanju, da imajo množični mediji določeno družbeno odgovornost in da je njihova osrednja funkcija obveščanje (Poler Kovačič 2005, 57). Vendar pa glede na vrsto storitev, ki jih novinarji opravljajo za svoje odjemalce, prepoznavamo pet prepletajočih se normativnih vrst novinarstva, in sicer mediativno novinarstvo, za katerega je značilno posredovanje objektivnih informacij; (re)produkcija družbene moči in zagovarjanje interesov določenih skupin je značilno za odvetniško novinarstvo; razsvetljensko novinarstvo prepoznavamo po vzgojnem, izobraževalnem in kritičnem sporočanju; zabavanje odjemalcev z novinarskimi vsebinami je značilno za razvedrilno novinarstvo; spodbujanje deliberacije z novinarskim delovanjem v skupnosti in med državljani ter identificiranje problemov in predlaganje rešitev pa za komunitaristično novinarstvo (Vobič 2009, 24).

zamenjuje stari sistem poročevalcev (televizijskih mrež), zmanjšuje kakovost novic: novinarska ekipa, ki ni izkusila dejanskega dogodka, v končni fazi obdelave montira posnetke, piše besedilo, kdo od poročevalcev ga prebere ali zvočni posnetek prilepi k slikovnemu (Poler Kovačič 2005, 71–72).

Različni avtorji in raziskovalci ugotavljajo, da se novinarji zaradi časovne stiske pogosto zatekajo k rutinskim virom informacij (glej Drame 1994; McManus 1994; Shoemaker in Reese 1996). Shoemaker in Reese (1996) definirata rutinizacijo kot vzorce, ponavljajoče se prakse in oblike, ki jih novinarji uporabljajo pri opravljanju svojega dela. Te rutine, pravita, so oblikovane kot odziv na omejena sredstva za dostop do virov informacij v medijski organizaciji in na veliko količino uporabnih virov. Naloga teh rutin je tako v določenem času in prostoru ter na najbolj učinkovit način novinarju dostaviti najbolj uporabne informacije. Ines Drame (1994, 303) je v raziskavi o odnosih med novinarji in viri informacij v slovenskem lokalnem časopisu ugotovila, da je novinarjeve stike z viri informacij v povprečju v skoraj 70 odstotkih primerov povzročil nekdo drug in ne novinar sam. Novinar tako »na temelju rutine in zaupanja dobesedno prepíše del izjave, izloči podatke o viru ter sporočilo objavi kot lasten vir« (Drame 1994, 299). »Zelo aktivno odkrivanje« je namreč drago in zahteva več časa in ljudi, pravi McManus (1994, 97–105). Da je rutinsko zbiranje informacij in sama rutinizacija novic vpeljana v novinarski produkcijski proces zaradi velikega števila informacij, je ugotovila Tuchmanova (v Seelig 2002). Z zanašanjem na rutinske kanale so namreč novinarji boljše pripravljene na nenapovedane dogodke. Tudi Gansova je (v Seelig 2002), podobno kot Tuchmanova, ugotovila, da rutinsko delo obstaja zato, da lahko medijske organizacije sploh delujejo. Novinarji so namreč z rutinizacijo, ki jim prihrani veliko časa, učinkovitejši. Sicer pa bi bilo po besedah Lippmanna (1922/1999, 215) glede na število tem, ki jih vsak dan pokriva tako malo poročevalcev, »pravi čudež, če ne bi šlo za standardizirano rutino«. Zato, pravi Lippmann (1922/1999, 215), imajo časopisi »opazovalce na določenih mestih, kot so policijske postaje, mrliški uradi, okrajne pisarne, mestne hiše ...«. O rutinskih kanalih zbiranja informacij poroča tudi Labanova, in sicer v raziskavi Razvidnost virov informacij v televizijskih novinarskih besedilih. Ugotovila je, da je kar 82 odstotkov besedil nastalo na podlagi rutinskih kanalov zbiranja informacij (Laban 2004, 70). Poler Kovačičeva in Erjavčeva (2004, 15) ob tem ugotavljata, da je za vse večjo rutinizacijo zbiranja informacij kriva predvsem komercializacija množičnih medijev, njen vpliv pa se kaže predvsem v bitki za preživetje na medijskem trgu. Tako rutine novinarjem oziroma urednikom olajšajo odgovore na vprašanja: Kaj je za občinstvo sprejemljivo? Kaj je medijska organizacija

zmožna predelati? Kakšno neobdelano gradivo je pri dobaviteljih (virih informacij) dostopno? (Poler Kovačič 2004, 43). In katere kanale zbiranja informacij pojmuje kot rutinske? Uradne zadeve (na primer sodni postopki, zaslišanja v parlamentu, parlamentarna zasedanja, seje vlade, obiski državnikov), sporočila za javnost, novinarske konference, tiskovne agencije, sporočila iz drugih novinarskih organizacij, napovedani dogodki (športne, kulturne, turistične, zabavne prireditve, govori, slovesnosti, vnaprej pripravljene demonstracije, različni dogodki, napovedani in ustvarjeni s prvotnim namenom, da bi o njih poročali), pisma bralcev, javnomnenjska glasovanja, ki so jih izvedle in uredništvom dostavile druge, zunanje institucije (Poler Kovačič 2004, 39).

### 1.3.2 Izbor dogodkov in dejstev

Selekcija sporočane stvarnosti oziroma izbor dogodkov, o katerih bo novinar poročal, jih analiziral in komentiral, in »dejstev« o njih je bistvena za redukcijo stvarnosti v množičnih medijih, saj je medijem dostopno več gradiva, kot ga lahko obdelajo in objavijo (Poler Kovačič 2005, 61). Erjavčeva (1999) je proces izbora dogodkov in dejstev glede na pomembnost različnih teorij razdelila v štiri sklope. Prve teorije v ospredje postavljajo novinarja in trdijo, da je izbira novic zaznamovana s profesionalnimi odločitvami novinarja. S to fazo je povezana tudi teorija o medijskem prednostnem tematiziranju (angl. *Agenda-Setting Theory*). Ta pravi, da so mediji tisti, ki javnosti predstavljajo svoj dnevni red oziroma predmetnik, svoj izbor poročil o tem, kaj se dogaja. Izbirajo in se odločajo, da so določene teme, dogodki ali osebe pomembnejše od drugih. Tako določene dejavnosti dobijo medijsko pozornost in druge ne (Poler Kovačič 2005, 75). Drugi sklop teorij, sociološke študije, pri izbiri novic v ospredje postavlja organizacijska pravila. Nekatere med njimi poudarjajo predvsem tržne zahteve, nekatere medijsko strukturiranost in spet druge delitev dela. Ena najbolj znanih organizacijskih teorij je Whitova teorija o odbiralju (angl. *Gatekeeper*) iz leta 1950. Ta v ospredje postavlja urednika, ki kot vratar odpira in zapira vrata določenim novicam. Tretji sklop teorij pri izbiri v ospredje postavlja dogodke same. Gre za tako imenovano teorijo zrcala, ki trdi, da dogodki določajo izbiro novic, novinarji pa le držijo zrcalo občinstvu. Zadnji, četrti sklop teorij po Erjavčevi razlaga izbiro novic s silami zunaj medijske organizacije. Tehnološki deterministi so v skladu s to teorijo prepričani, da je sporočilo določeno z medijsko tehnologijo. Ekonomski deterministi vidijo glavni razlog za izbor sporočila v državni ekonomiji. Ideološki deterministi verjamejo, da je izbira skladna s politično ideologijo. Kulturni teoretiki pa menijo, da novinarji selekcionirajo dogodke na



podlagi vrednot nacionalne kulture. Druge teorije medtem menijo, da je novinarjeva izbira odvisna od virov informacij (Erjavec 1999, 52–53). Bennett (1996, 2) meni, da bi v idealnem svetu novinar prepoznal le najpomembnejše trende in poiskal vire, ki predstavljajo najbolj poglobljene in različne vidike zgodb, v resničnem svetu pa obstajajo različni dejavniki, ki vplivajo na izbiro novic. Med njimi izpostavi predvsem vpliv elitnih virov informacij in ekonomske pritiske. Novinar jih (tudi nezavedno) prilagaja zahtevam svoje države: izbira tisto, kar bo tako ali drugače pozitivno prispevalo h končnemu cilju dobičkonosnosti (Poler Kovačič 2005, 72). Sicer pa Koširjeva (1988, 12) navaja podatek iz Staffensove raziskave, ki pravi, da z »več kot 99 odstotki dogodkov po vsem svetu bralci niso nikoli seznanjeni, ker z njimi ni seznanjen tisk. Več kot 99 odstotkov novic, ki končno prispejo do tiska, pa nikoli ne doseže bralca, ker so izločene kot nepomembne, preveč fragmentarne, polemične ali – po vladajočih idejah – nemoralne«.

### **1.3.3 Oblikovanje novinarskega prispevka**

Faza oblikovanja novinarskega prispevka je faza, »v kateri se individualne lastnosti in ustvarjalne sposobnosti posameznega novinarja najbolj uveljavijo« (Erjavec 1998, 71). Erjavčeva (1998, 72) meni, da mora novinar v tretji, zadnji fazi novinarskega procesa še enkrat pregledati izbor podatkov in na podlagi kriterijev raznolikosti, točnosti, preglednosti, stvarnosti, uravnoveženosti in razumljivosti izbrati obliko prispevka in dodati najpomembnejše informacije, na katerih gradi prispevek. To so pojasnjevalne informacije, s katerimi novinar argumentira glavna dejstva, in dodatne informacije, s katerimi novinar le dopolnjuje osnove in so izbrane na podlagi teh kriterijev. Sicer pa oblikovanje novinarskega sporočila obenem obsega odločitve, kako poročati o dogodkih in temah, izbranih v fazi izbora dogodkov in dejstev, in vključuje izbor jezikovnih sredstev in žanra. Koširjeva (1988, 52–55) pravi, da je struktura novinarskega diskurza zaradi enostavne informacijske razumljivosti med najbolj shematiziranimi in avtomatiziranimi; tako za avtorje kot naslovnike besedil. To pomeni, da je novinarski prispevek v osnovi sestavljen iz uvoda, jedra in zaključka. Tudi David Brewer (2006), novinar in postavljaev največjih svetovnih spletnih strani (BBC in CNN), pravi, da morajo biti novinarski prispevki skrbno razčlenjeni. Prav dekonstrukcija obsežne zgodbe je po njegovem mnenju ena od tehnik, ki jo mora spletni novinar nujno osvojiti. In ker različni spletni mediji novice črpajo iz enakih ali podobnih agencijskih virov, so velikokrat opisi dogodkov skorajda enaki. Novinarski prispevki zato navadno vsebujejo dodane vrednosti, kot so fotografije, videi, okvirčki z dejstvi, citati, grafike, sorodne povezave

(glej Brewer 2006). Ko je novinarski prispevek pripravljen za objavo, mora novinar izbrati rubriko, v katero bo prispevek umestil. Po besedah Brewerja ima vsaka novica svoj dom in tam jo bo večina uporabnikov tudi iskala (glej Brewer 2006). Lynette Sheiridan Burns (2002, 110) oblikovanje prispevka primerja z gradnjo hiše iz še surovih materialov. Kot pravi, ima gradbinec na voljo več možnosti, kako zgraditi hišo. Vendar bo na koncu na njegovo odločitev vplivalo več dejstev, od tega, koliko denarja ima na razpolago, do zelenega stila hiše. Sicer pa tržni vplivi zaznamujejo tudi tretjo fazo novinarskega sporočanja. Tržno naravnani novinar namreč informacij pogosto profesionalno ne premisli, ampak jih nekritično posreduje naslovnikom kot »svoje« – novinarske – torej premišljene informacije (Poler Kovačič 2005, 77). Prav tako zanimiva tema zamenja pomembno temo in zanimiv navedek ali vir zamenja informativnega (McManus 1994, 89).

Novinarstvo je tako »družbena dejavnost, za katero so značilna zbiranje, selekcioniranje, oblikovanje in posredovanje informacij o dejstvih in mnenjih. Je prenos od drugih k drugim, od različnih virov informacij k številnemu oziroma številnim občinstvom« (Košir 2003). Ob vsem tem pa je Lutharjeva (1992, 22–23) prepričana, da novinarsko sporočanje ni zgolj posredovanje realnosti, temveč reakcija, družbeni proces reprezentacije oziroma »družbeni proces predstavitve, ustvarjanja smisla znotraj označevalnega sistema, ki je na voljo«.

### **3 ZNAČILNOSTI SPLETNEGA NOVINARSTVA**

Spletno novinarstvo se od novinarstva množičnih medijev razlikuje po določenih značilnostih oziroma možnostih, ki so se razvile s pojavom interneta. Multimedijškost, interaktivnost in hipertekstovnost so bile novosti, s katerimi je internet nakazoval nov model novinarstva, ki bo vseboval: a) konec časovne in prostorske stiske novinarskih prispevkov, kar pomeni nenehno posodabljanje in poglobljanje neke teme, b) nov, multimedijski način upovedovanja novinarskih prispevkov, in sicer s kombinacijo besedila, slike, videa, avdia in grafov, c) aktivno vključevanje občinstva v produkcijo prispevkov, mnenja na forumih in dostop do novinarjev prek spletne pošte (Jankowski in Van Selm 2000; Hall v Domingo 2004). Dahlgren (1996, 64) je prepričan, da prav te značilnosti pripomorejo in bodo tudi v prihodnosti pripomogle k izoblikovanju različnih medijskih formatov. Omenjenim doda še arhivskost in figurativnost, sama pa bom v nadaljevanju opisala le prve tri »dodane vrednosti« spletnega novinarstva, ki jih bom obravnavala tudi v drugem delu diplomskega dela. V

nadaljevanju me bo namreč zanimalo, kako spletni novinarji razumejo ideje interaktivnosti, hipertekstovnosti in multimedijiskosti, predvsem pa, kako vsako od treh omenjenih idej v posameznih fazah sporočanja procesa vpeljejo v svoje delo, torej kako se ideje interaktivnosti, hipertekstovnosti in multimedijiskosti odražajo oziroma pojavljajo v fazi zbiranja informacij, fazi izbiranja dogodkov in dejstev ter na koncu pri samem oblikovanju in podajanju prispevka uporabniku. Vsaka ideja namreč v vsako fazo sporočanja procesa po svoje vnaša odmik od tradicionalnega nastajanja in oblikovanja prispevka. To so tri ključne zmogljivosti interneta (Škerlep 1998; Kawamoto 2003; Oblak in Petrič 2005), ki novinarjem omogočajo drugačno podajanje vsebine kot pri tradicionalnih medijih, arhivskost in figurativnost pa v tem primeru nista neposredni spremembi, ki sta nastali s pojavom interneta.

### 3.1 Interaktivnost

Interaktivnost je ena ključnih lastnosti računalniškega omrežja. Je namreč edinstvena lastnost računalniško posredovanega komuniciranja, kjer sta produkcija in potrošnja vsebin povsem enakovredni funkciji, zanimiva pa je predvsem zaradi njenih pričakovanih učinkov: povečana možnost interaktivnosti uporabnikom prinaša večjo svobodo pri samostojnem izbiranju medijskih vsebin in ob tem zmanjšuje vpliv novinarjev na njihovo izbiro (Dahlgren 1996, 64). Gre torej za značilnost, ki je povezana z občinstvom, saj mu omogoča, da postane del zgodbe, za značilnost, ki omogoča, da se med medijem in uporabnikom vzpostavi dvosmerna komunikacija, saj padeta fizična prepreka in časovna komponenta. »Dejstvo je, da sta odziv in ne nazadnje interakcija z uporabniki ena ključnih elementov spletnega medija, zato bi lahko interaktivnost pomenila oziroma omogočila pomembno kulturno spremembo v novinarstvu.« (Deuze 1999, 378).

Deuze (1999) izpostavlja tri interaktivne možnosti, ki jih imajo spletne strani, in sicer navigacijsko interaktivnost (z ukazi, kot sta »nazaj na vrh«, »naslednja stran«), funkcionalno interaktivnost (povezava na elektronsko pošto in preostale povezave oziroma »linke«) in prilagojeno interaktivnost (klepetalnice, »podcasti«). Massey in Levy (1999) pa pravita, da obstajata dve vrsti interaktivnosti: vsebinska in medosebna. Vsebinska interaktivnost se nanaša na medij sam. Kako lahko uporabniki izbirajo vsebino in kolikšen nadzor imajo lahko nad procesom komunikacije (Chung in Yoo 2008). Druga, medosebna interaktivnost se medtem nanaša na dvosmerno komunikacijo in interakcijo med dvema ali več ljudmi in se

izvaja s pomočjo ali brez pomoči medija. Obe kategoriji služita skupni točki različnih definicij in dimenzij interaktivnosti.

Koliko je interaktivnost uporabnikom na voljo, je odvisno od medija samega. Ta s svojo strukturo spodbuja ali zavira delovanje dvosmernega komuniciranja. Stopnja interaktivnosti se tako na primer povečuje, ko je cilj komuniciranja izmenjava informacij in ne le prepričevanje. Sodelujoči se morajo v tem primeru na sporočila prek dvosmernega komuniciranja odzivati in biti pripravljeni to komuniciranje tudi aktivno izkoristiti. Za višjo stopnjo interaktivnosti je pomemben tudi čas komuniciranja, ki mora biti fleksibilen. Nič manj pomembno pa ni niti komunikacijsko okolje. To mora predstavljati občutek prostora. Vsi sodelujoči pri izmenjavanju informacij pa morajo imeti nad njim tudi dovolj velik nadzor (Oblak in Petrič 2005, 87).

Steve Outing (1998) je prepričan, da je spletna stran resnično interaktivna, ko uporabniku omogoča komuniciranje z drugimi uporabniki in novinarji. Internet je namreč dvosmeren medij, ki zaradi interaktivnosti omogoča povezovanje ljudi. Ob tem dodaja seznam elementov, ki bi jih po njegovem prepričanju moral imeti vsak spletni medij: forum, klepetalnica, elektronski naslov novinarjev, možnost komentarja in osebna spletna stran (stran, ki jo gosti spletni medij, a jo lahko po svoje ustvarja oziroma ureja vsak posameznik). Sicer pa dodano vrednost zgoraj naštetim elementom predstavlja njihova uporabnost. To pomeni, da novinarji upoštevajo mnenje uporabnikov, ki ga na primer izrazijo prek spletne ankete, in se v določeno temo še bolj poglobijo.

Za merljivost interaktivnosti je poskrbela Carrie Heteer (v Kenny in drugi 2000) z različnimi dimenzijami interaktivnosti. Prepričana je, da je uporabnikom spletnih medijev pomembna kompleksnost izbire možnosti. Ob tem misli predvsem na število hipertekstovnih povezav, ki jih imajo uporabniki na voljo, saj s tem pridobijo moč pri iskanju določenih vsebin. Na tem mestu je seveda pomembno, koliko truda mora posameznik vložiti, da do želene vsebine pride. V nekaterih primerih je lahko to za uporabnika precej enostavno, saj mu sistem, na podlagi predhodno dobljenih podatkov, določeno vsebino dobesečno vsili. Spet na drugi strani pa se mora uporabnik potruditi in prek brskalnika sam priti do zelenih vsebin. Podobno je, ko želi uporabnik pridobiti neko povratno informacijo. Prek elektronske pošte mu jo namreč lahko posredujejo novinarji in uredniki, spet lažji način je, da uporabniku odgovor oziroma sporočilo sistem posreduje kar avtomatsko. Sicer pa spletna stran uporabnikom ponuja tudi medosebno komunikacijo z novinarji in uredniki in jih tako na spletnem mestu

zadrži dlje časa. Komunikacija navadno poteka prek elektronske pošte, forumov in klepetov. Nadgradnjo medosebni komunikaciji pomeni dodajanje novih informacij. Nekateri spletni mediji namreč uporabnikom omogočajo, da zgodbam dodajo svoje komentarje in mnenja, spet drugi jim omogočajo objavljanje njihovih hobijev, oznanil in podobnih informacij. Da bi spletna stran svojim uporabnikom lahko ponudila kar največ vsebine na podlagi njihovih želja, pa je pomemben nadzor nad vsemi temi informacijami in njihovo uporabo. Operaterji spletnih strani namreč tako dobijo vpogled v statistiko, katere vsebine so uporabnikom najbolj zanimive, na katerih straneh se največ zadržujejo in ne nazadnje koliko uporabnikov je določeno spletno stran sploh obiskalo.

Glavna ideja interaktivnosti v spletnem novinarstvu je tako uporabnikom dati na voljo čim več različnih orodij, prek katerih se lahko na informacije odzovejo, jih komentirajo ali celo predlagajo kakšno novo idejo in z novinarji tudi sodelujejo. Omogoča jim tudi boljši pregled spletne strani, ponuja jim arhiv in brskanje po zgodbah, ki jih še posebej zanimajo. V empiričnem delu diplomskega dela me bo tako med drugim zanimalo, kako se ta ideja uresničuje v spletnem uredništvu. Kako novinarji komunicirajo s svojimi uporabniki, koliko upoštevajo njihovo mnenje, predloge, koliko možnosti izbire jim dopuščajo in kakšna interaktivnost prevladuje na spletni strani. V preteklosti so podobne raziskave sicer že bile izvedene.

Raziskava Kenneyja in sodelavcev (2000) o interaktivnosti spletnih medijev je pokazala, da je interaktivnost kot značilnost spletnih medijev v splošnem slabo izrabljena. Ugotovili so, da je povprečna stopnja interaktivnosti nizka in da uporabnikom ne omogoča vpliva na podane informacije. Ključni element interaktivnosti je bil le, da pritegne uporabnikovo pozornost. Čez dve leti sta podobno ugotavljala tudi Quinn in Trench (v Matheson 2004), ki sta raziskovala 24 evropskih spletnih medijev.

Omenjene dimenzije interaktivnosti Heteerjeve je v analizi 20 nizozemskih spletnih časopisov uporabil tudi Paulussen (2004). Po štirih tednih analize je ugotovil, da le malo spletnih časopisov ponuja možnost izbire uporabniku in da na večini spletnih strani niso objavljeni elektronski naslovi novinarjev. Sicer pa se kar četrtina analiziranih spletnih časopisov ni odzvala na uporabnikovo vprašanje. Dva od treh analiziranih spletnih časopisov ne ponujata možnosti medosebne komunikacije. Forum, ki uporabniku omogoča izraziti svoje mnenje, je Paulussen zasledil na samo osmih spletnih straneh. Težko pa je bilo ugotoviti, ali je forum

moderiran. Vseh 20 analiziranih spletnih strani pa redno objavlja nove informacije, tako tudi vse strani objavljajo izredne novice.

Stopnjo medosebne interaktivnosti, natančneje vzajemno objavljanje komentarjev pod novinarskimi prispevki, je v slovenskih spletnih medijih raziskoval Igor Vobič (2008). Na podlagi analize šestih spletnih časopisov je ugotovil, da »medosebna interaktivnost ni dejavnost, ki jo gojijo spletni novinarji vodilnih slovenskih tradicionalnih organizacij«, in da je »komuniciranje med spletnimi novinarji in občinstvom predvsem obojestranski monolog – novinarjev v novinarskih prispevkih in članov občinstva v komentarjih pod novinarskimi prispevki«. Dalje je ugotovil, da je odziv spletnih novinarjev na komentarje članov občinstva šibak. Razloge za to avtor išče v tem, da v slovenskih spletnih organizacijah delajo predvsem mlajši novinarji z manj novinarskimi izkušnjami in večinoma brez rednega delovnega razmerja, saj naj bi bilo spletno novinarstvo v Sloveniji v prvi vrsti dopolnilo primarne dejavnosti tradicionalnih medijskih organizacij. Odzivanje na komentarje uporabnikov je tako prepuščeno vsakemu posameznemu spletnemu novinarju, ki se v rutiniziranem procesu produkcije novic za to vsakič znova odloča.

### 3.2 Hipertekstovnost

»Hipertekst je kot tiskana knjiga, ki jo je avtor narezal s škarjami. Razlika z elektronskim hipertekstom je le, da tukaj avtor razrezane dele poveže v logično shemo elektronskih povezav, medtem ko od tiskane knjige ostane le neurejen kup.« (Bolter 2001, 35). Hipertekstovnost je »pojem, ki se v splošnem nanaša na stopnjo povezanosti posameznih enot oziroma delov sporočil v neskončno verigo integriranih vsebin« (Oblak 2005, 93). Predvsem so to medsebojne povezave med različnimi sklopi besedil. Burnett (Burnett in Marshall 2003, 83–84) hipertekstovnost razume kot izraz za »razširitev besedila na druga področja in domene«. V tem primeru so v besedilo vnesene povezave na številne sorodne teme. Dahlgren (1996, 64) meni, da je hipertekstovnost temeljna logika svetovnega spleta, in poudarja, da internetni prostor deluje prek asociacijskih povezav. Uporabniku tako ni treba le slediti besedilu od začetka do konca, ampak lahko s pomočjo ključnih besed preskakuje na druga sorodna besedila in vire, ki ga zanimajo. S tem se strinja tudi Škerlep (1998), ki je prepričan, da je ključna lastnost hipertekstovnosti, da je v posamezno datoteko mogoče vključiti vez z nekim drugim naslovom. »S perspektive uporabnika to pomeni, da lahko uporabnik ob pregledovanju datoteke klikne na označeni del, kar na njegov pregledovalnik prikličo drugo

datoteko, pri čemer lahko skoči na drug računalnik na drugem koncu sveta.« (Škerlep 1998, 32).

V praksi gre pri hipertekstovnosti za ključni odmik od linearnega načina podajanja vsebine, zato se tudi od novinarjev zahteva drugačno podajanje zgodb. Te namreč ne morejo biti več v obliki obrnjene piramide, tj. oblike, ki je značilna za tiskani medij. Hall (v Paulussen 2004) ob tem predlaga, naj bodo zgodbe na spletu sestavljene iz različnih koščkov informacij, povezanih v eno celoto, ki nato predstavlja bistvo zgodbe. To pomeni nelinearno obliko pripovedovanja, ki pa lahko združuje značilnosti obeh, tako tiskanih kot elektronskih medijev. Seveda je ob tem pomembno, da spletni novinar pripoveduje tako, da v uporabniku vzbudi dovolj radovednosti, da ga lahko nato vodi od informacije do informacije (Fredin in David v Paulussen 2004). Hipertekstovne povezave tako ustvarjajo pot skozi virtualni prostor, uporabnik pa postane popotnik v tem prostoru (Bolter 2001, 29). T. Oblak in Petrič (2005, 32) dodajata, da hipertekst v svojem idejnem smislu uporabniku v primerjavi s tradicionalnimi množičnimi mediji ponuja precej več svobode. Kot poudarjata, »v hipertekstu bralec ni determiniran s prednostno lestvico tem, ki jo določa uredniški odbor nekega množičnega medija, temveč lahko prostovoljno izbira besedilne dele, ki ga zanimajo« (Oblak in Petrič 2005, 32). Ko uporabnik izbira lastno pot branja besedila, je osvobojen vnaprej določenih pomenov, ideologij in avtoritet (Landow in Ryan v Petrič 2003).

Posebnosti, ki jih ima hipertekstovni način zapisovanja besedil v omrežje besedilnih delov in ki jih v tradicionalnih množičnih medijih večinoma ne najdemo, povzemata Oblakova in Petrič (2005):

- 1. Decentraliziranost:** Besedilo je urejeno na omrežni način tako, da ne obstaja središčna os organizacije besedilnih delov in noben element ne more uživati središčnega položaja (Landow v Oblak in Petrič 2005, 30). Vsak množični medij s svojo formo določene tekste postavlja na recimo prvo stran časopisa ali v najbolj gledan časovni termin, preostale pa ob rob. V tem smislu lahko govorimo o središčni osi organizacije klasičnih medijev (Oblak in Petrič 2005, 31).
- 2. Nelinearnost:** Pomeni predvsem, da je hipertekst urejen brez začetka in konca. Besedilo je zato mogoče začeti brati kjerkoli, bralec pa ima možnost, da na vsakem koraku izbere nadaljnjo pot skozi besedilo, s hipertekstom je v bralčevih rokah odločitev o navigaciji skozi celotno besedilo (Ryan v Oblak in Petrič 2005, 31).

3. **Aktivna vloga bralca:** Bralec, v našem poimenovanju uporabnik, postane aktiven na dva načina – z izborom enkratnih poti skozi besedilo v resnici postane avtor (Landow v Oblak in Petrič 2005, 31) pa tudi ustvarjalec hiperteksta, ki mu je omogočeno dodajanje svojih besedilnih elementov, komentarjev, opomb in povezav.
4. **Večglasna dinamičnost:** Landow (v Oblak in Petrič 2005, 31) ugotavlja, da v hipertekstu besedilni deli niso neposredni produkti enega avtorja, temveč jih v njem sodeluje več, pri čemer delo enega predstavlja objekt za drugega. Hipertekst je namreč spreminjajoč se organizem, v katerem se besedila nenehno dodajajo in vključujejo v tekstualni prostor, pri čemer se medsebojno povezujejo, spreminjajo, brišejo in tako nastajajo novi.

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

Ideja hipertekstovnosti v spletnem novinarstvu, ki jo bom iskala tudi v empiričnem delu diplomskega dela, se tako kot pri ideji interaktivnosti podreja uporabniku. Osredotoča se na to, da uporabniku ponudi kar najbolj razčlenjen prispevek in mu tako omogoči lažje razumevanje neke teme. Poleg tega ga prek hipertekstovnih povezav vodi do sorodnih tem, bolj poglobljenih zgodb oziroma do informacij, ki so zanj ključnega pomena. V drugem delu naloge me bo tako zanimalo, ali in kako spletni novinarji poskrbijo za zadostno razčlenjenost prispevkov in katere povezave uporabnikom ponujajo in zakaj.

Če gre za uporabo internih ali eksternih povezav, različni avtorji (Kenney 2000; Deuze 2003; Paulussen 2004; Trmayne 2005 in drugi) ugotavljajo, da uporaba povezav v spletnih medijih ni tako pogosta, kot bi lahko bila. Kenney je s sodelavci (2000) tako ugotovil, da jih med stotimi analiziranimi spletnimi časopisi (62 odstotkov je bilo ameriških) kar 94 odstotkov ni vsebovalo nobenih povezav. Trmayne (2005, 35) je med letoma 1999 in 2002 analiziral deset ameriških novičarskih spletnih strani, natančneje 1.147 prispevkov, in ugotovil, da je večina prispevkov vsebovala nekaj hipertekstovnih povezav. Skupno so vsi prispevki vsebovali 9.166 hipertekstovnih povezav, od katerih je bilo 17 odstotkov eksternih. Prav tako je na podlagi analize ugotovil, da se uporaba eksternih povezav z leti zmanjšuje in da se je v



obdobju njegovega raziskovanja zmanjšala za deset odstotkov. Da novičarske spletne strani ponujajo le malo eksternih povezav, sta potrdila tudi Jankowski in van Selm (2000). Podobno je ugotovil Paulussen (2004), ki je analiziral 20 nizozemskih spletnih časopisov: vse obravnavane spletne strani vsebujejo interne povezave. Nekatere sicer več in do bolj poglobljenih prispevkov ali virov. Eksterne povezave medtem uporablja le nekaj analiziranih spletnih strani. Paulussen je ugotovil še, da več kot polovica spletnih strani komaj »pozna« arhiv, medtem ko kar trije spletni časopisi arhiva sploh nimajo.

Kako pogosta je uporaba povezav v slovenskem medijskem spletnem prostoru, sta raziskovala Oblakova in Petrič (2005, 47). Ugotovila sta, da so notranje povezave navadno še smiselne in vsebinsko strukturirane, zunanje povezave, ki so bolj značilne za avtohtone spletne medije, pa izginjajo in pridobivajo »nehipertekstovni pomen«, predvsem je problematično naraščanje števila oglasnih povezav, katerih cilj je izključno pridobivanje potrošnikov (Oblak in Petrič 2005, 96).

Da je slovenski medijski prostor daleč od tega, da bi učinkovito izkoriščal hipertekstovne povezave in s tem omogočil osvoboditev posameznika, ugotavlja tudi Maja Hanc. Kot pravi, je delež povezav na zunanje informacijske vire v tradicionalnih medijih na spletu relativno majhen. Spletni mediji so zelo komercialno usmerjeni, »saj se kar polovica tradicionalnih medijev sploh ne povezuje na ostale družbene akterje in izkorišča samo oglasne povezave«, prav tako pa se, ugotavlja Hančeva (2009, 37), »novičarska spletna mesta izredno malo povezujejo z raziskovalnimi in izobraževalnimi organizacijami, ki bi lahko predstavljale kredibilen vir informacij«. Nekoliko bolje so izrabljene interne oziroma notranje povezave. Hančeva (2009, 37) ugotavlja, da skušajo spletni mediji, ko »usmerjajo uporabnike samo po lastnem spletnem mestu ali po spletnih mestih istega producenta, preprečiti gibanje na druge strani«. Tako pa »splet ponuja priložnost za gradnjo zaprtih sistemov, kar povzroča homogenizacijo in osiromašenje spletnega medijskega prostora« (Hanc 2009, 37).

### 3.3 Multimedijkost

Multimedijkost je izraz, ki se nanaša na konvergenco<sup>4</sup> na ravni medijskih formatov oziroma oblik, prek katerih mediji posredujejo svoje vsebine. Gre za vse večje prepletanje besedil z

---

<sup>4</sup> Deuze (1999) izraz konvergenca razume kot združevanje različnih medijev v en kanal, torej združevanje besedila, slike, zvoka in videa v en medij.

zvokom, s fotografijami, z videoformatom in drugimi vizualnimi podobami (Oblak 2007, 46). Škerlep vidi multimedijškost kot integracijo. Ta deluje po načelu, »da je v dokument, ki ga uporabnik vidi na vmesniku brskalnika, vključenih več datotek v različnih formatih (besedilo, zvok, slike, animacija), ki jih pregledovalnik za uporabnika nevidno poveže, tako da se v vmesniku pojavijo kot enoten dokument« (Škerlep 1998, 32). Dahlgren (1996, 64) pa poudarja, da je multimedijško novinarstvo očitno več kot le televizijska poročila na računalniškem zaslonu, da »gre za konvergenco številnih tradicionalnih medijev, in tako pomeni zgodovinski korak v razvoju novinarstva«. Pri multimedijškosti je pomembno, da se morajo spletni novinarji naučiti delati z novimi, različnimi formati. Nova »vrsta« novinarjev, kot jih poimenuje Deuze (2003), se mora tako odločiti, kateri format je najboljši za pokrivanje določene zgodbe (multimedijškost), proučiti možnosti, kako se bo lahko občinstvo na zgodbo odzvalo (interaktivnost), in razmisliti o načinu, kako bi lahko izbrano zgodbo povezala z drugimi zgodbami, arhivom, viri (hipertekstovnost). Splet ji namreč omogoča, da zgodbo predstavi z različnih strani, se »poigra« z različnimi elementi in da uporabniku možnost večje izbire. Tako ima multimedijškost, tako kot hipertekstovnost, pomembne posledice za končno obliko spletnega prispevka (Hall in Pavlik v Paulussen 2004).

Multimedijški prispevek lahko predstavimo na dva načina (Deuze 2004). Pri prvem prispevek vsebuje tako govorno kot pisano besedo, glasbo, video, fotografije, grafične animacije in elemente interaktivnosti in hipertekstovnosti. Pri drugem načinu pa je multimedijški prispevek uporabniku posredovan prek spletne strani, elektronske pošte, tekstovnega sporočila, teleteksta in podobno. Deuze to poimenuje horizontalna integracija medijev. Sicer pa, pravi Deuze, se je multimedijško novinarstvo razvilo skozi različne faze. Prva je bila tako imenovana *standups*, nastop časopisnega novinarja, ki nekatere vidike zgodbe predstavi tudi za televizijo. Naslednja faza so bile galerije fotografij oziroma *slideshows* na spletni strani, za katere ni bilo prostora v časopisu. Naprej so bili povzetki novic, napisani za tisk, predvajanje ali splet, ki jih je mogoče pošiljati po elektronski pošti ali tekstovnih sporočilih. Naslednja faza, ki jo opisuje Deuze, so projekti med različnimi mediji za zbiranje, urejanje in predstavitev zgodb v različnih formatih. Zadnja faza pa pomeni popolnoma integrirano redakcijo (Deuze 2004, 141).

Vendar je multimedijška produkcija novic še vedno omejena. Jurišičeva (2007, 21) med drugim kot oviro, s katero se spopada multimedijškost, izpostavlja avtorske pravice. Pri težavah z njimi se lahko srečamo s primerom, ko glasbenik dovoli predvajanje svoje glasbe na televiziji, nato pa se ta posnetek znajde tudi na spletu in WAP-portalu, česar izvajalec ni

izrecno dovolil. Pavlik (v Paulussen 2004) na tem mestu dodaja, da je treba poskrbeti tudi za delovanje integriranih uredništev, ki so za nekatere pravzaprav pogoj za uspešno delovanje spletnega poročanja. Sicer pa imajo trenutno spletne strani, ki so pod okriljem televizijskih hiš, prednost pred drugimi spletnimi mediji, saj imajo že v osnovi gradivo in potrebno organizacijo tako za avdio- kot videoprodukcijo (Jankowski in Van Selm 2000).

Multimedijskost kot specifična spletna značilnost zahteva nov način razmišljanja o spletni medijski produkciji. Je čas, ko je h komuniciranju v kibernetnem prostoru treba pristopiti skozi perspektivo multimedijskosti (Soukup v Paulussen 2004). S tem se strinja tudi Pavlik (v Paulussen 2004), ki meni, da bi morali spletni strokovnjaki raziskati možnosti multimedijskega sporočanja novic. Vendar se postavlja vprašanje, koliko posamezna uredništva sploh želijo oziroma koliko so pripravljena vložiti v spletna multimedijska orodja.

Kako dobro novinarji izrabljajo možnosti multimedijskosti, je Paulussen (2004) preverjal na podlagi 20 nizozemskih spletnih časopisov in ugotovil, da je njena uporaba še precej omejena. Tako je na primer na večini spletnih strani še vedno glavni format besedilo. Spletne strani sicer uporabljajo tako video- kot avdioformat, vendar ne kot en integriran format, ampak ju popolnoma ločijo od besedila oziroma prispevka. Tako vse možnosti, ki jih multimedijskost ponuja, izrablja samo en spletni portal, namenjen mlajši populaciji.

Tudi pri multimedijskosti je osrednji objekt uporabnik. Njena ideja je namreč prek čim večjega števila kanalov in različnih formatov uporabniku posredovati neko informacijo. Uporabnik si lahko v tem primeru nato sam izbere, kako bo posredovano informacijo sprejel – ali si jo bo ogledal, jo prebral ali preprosto poslušal. To idejo, kaj oziroma katere medije lahko spletni medij ponudi uporabniku in katera orodja v ta namen novinarji uporabljajo, bom iskala tudi v nadaljevanju, v raziskovalnem delu diplomskega dela.

Da bo delo spletnih novinarjev drugačno od tradicionalnih, je opozarjal že Zoch (v Deuze 2003): »Jasno bi že moralo biti, da bo novinar prihodnosti precej drugačna oseba. Od njega se bo namreč pričakovalo, da bo uporabljal nova orodja in sprejemal odločitve o posredovanih formatih.«

## 4 METODOLOGIJA

Vpeljava novih tehnoloških orodij v spletna uredništva, spoznavanje in učenje novinarjev z novimi pripomočki in njihova uporaba v vsakdanjih delovnih rutinah je kompleksen in večstopenjski proces (glej Oblak Črnič 2007). Kako novinarjem to uspeva? To bom preverjala na primeru spletnega uredništva 24ur.com, katerega spletna stran je ena najbolj branih spletnih strani v Sloveniji. Po izsledkih raziskave Merjenja obiskanosti spletnih strani (MOSS) januarja 2011 je bila namreč najbolj obiskana spletna stran v Sloveniji. Mesečno jo obiše več kot 810.000 uporabnikov. To je tudi razlog, zakaj sem v diplomskem delu izbrala omenjeno spletno stran. Dodaten razlog pa je, da v spletnem uredništvu 24ur.com delam tudi sama, kar mi bo omogočalo še boljši vpogled v samo delo novinarjev. Cilj tega diplomskega dela je tako ugotoviti, kako pomembna se zdi uporaba hipertekstovnosti, interaktivnosti in multimedijskosti novinarjem spletnega portala 24ur.com in koliko pri svojem delu omenjene značilnosti tudi resnično uporabljajo.

Burnett in Marshall (2003, 579) sta prepričana, da splet briše meje, in trdita, da se je »razvil v nov interaktivni medij«. Prek spleta so namreč predstavljeni besedilo, grafika, videopodobe in zvočni zapisi. To je konvergenca številnih lastnosti tradicionalnih medijev, ki se skupaj združujejo v nekaj novega. Toda kakšno mnenje imajo o vplivu interneta na novinarstvo novinarji sami? Izsledki raziskave o pomenu interneta za novinarsko delo, v katero je Tanja Oblak Črnič (2007) vključila približno 27 novinarjev iz 11 držav, kažejo, da je dojetje učinkov interneta na uresničevanje izbranih novinarskih ciljev v povprečju izjemno visoko, ne glede na profil novinarja: zelo pozitiven učinek novinarji pripisujejo možnosti, da se prek interneta informacije posredujejo hitro in čim širšemu občinstvu. Pomemben potencial spleta vidijo tudi v tem, da omogoča dodaten prostor za izražanje mnenj, posredovanje idej in interakcije z javnostjo. Na podlagi tega me bo v diplomskem delu zanimalo, kako ideje hipertekstovnosti, interaktivnosti in multimedijskosti, ki so se v tako izraziti obliki pojavile šele s pomočjo interneta, dojemajo novinarji spletnega portala 24ur.com, zato postavljam **prvo raziskovalno vprašanje**: *Kako novinarji spletnega portala 24ur.com razumejo ideje hipertekstovnosti, interaktivnosti in multimedijskosti?*

S pojavom in z razvojem nove tehnologije, kot je na primer internet, potrebujejo novinarji čas, da se naučijo specifičnih znanj (Garrison 2000), tako tehničnih kot novinarskih spretnosti, se seznanijo z upravljanjem baz podatkov in različnimi interaktivnostmi. Kljub vsemu je zasledovanje ciljev in pomena hipertekstovnosti, interaktivnosti in multimedijiskosti v praksi medijskih redakcij neenakomerno in različno sprejeto. Tako ni nenavadno, da se pomen interaktivnosti zoži le na tehnično gledano prednost, ki uporabniku spletnih novic denimo omogoča poljuben izbor oblike in teme novic, zanemarja pa se njen možni učinek v smislu večje povezanosti med uporabniki in prepoznavanja njihovih odzivov, stališč in podobno. Ali pa, da je vloga hipertekstovnosti pri posredovanju novic v spletnih medijih pogosto omejena zgolj na notranjo povezanost med kratkim uvodnikom v novico na vstopni strani in besedilom, ki sledi po kliku na funkcijo »več ...«, namesto da bi aplikacija tega načela miselno težila k vsebinskemu premisleku po povezovanju različnih virov ter novih in bolj poglobljenih primerov, ki segajo tudi stran od prvotnega medijskega producenta (Oblak Črnič 2007). V diplomskem delu me bo na podlagi tega zanimalo, kako dobro so bile glavne značilnosti spletnega novinarstva, torej hipertekstovnost, interaktivnost in multimedijiskost, sprejete v redakciji spletnega portala 24ur.com. Tako postavljam **drugo raziskovalno vprašanje**: *Kako novinarji spletnega portala 24ur.com ideje hipertekstovnosti, interaktivnosti in multimedijiskosti uresničujejo v svojih produkcijskih praksah?*

Analizo sem opravila na podlagi dveh metod, in sicer z opazovanjem z udeležbo in s poglobljenimi intervjuji. Slednje sem uporabila tako pri prvem kot drugem raziskovalnem vprašanju, metodo opazovanja z udeležbo pa samo za drugo raziskovalno vprašanje.

Z metodo opazovanja z udeležbo raziskovalec zbira podatke o dogajanju v določeni skupini. To je ena najstarejših metod družboslovnega raziskovanja. Pri opazovanju gre za zbiranje podatkov prek vida kot glavnega vira. Lahko se uporablja sama kot tehnika zbiranja podatkov ali skupaj z drugimi tehnikami, kot so poglobljeni intervju, dokumentarna študija ali študija primera. Po Sarantakosu se pri opazovanju z udeležbo raziskovalec pridruži skupini, ki jo proučuje, in jo opazuje od znotraj. Kot član neke skupine lahko poleg preostalih stvari proučuje njeno strukturo, delovni proces, težave in vedenje – neposredno in tako, kot jih doživljajo člani skupine (Sarantakos 2005, 220). Deacon in drugi (1999, 161) ugotavljajo, da je aktivno opazovanje kvalitativna raziskovalna tehnika, ki ponuja možnost proučevanja ljudi v realnih življenjskih situacijah. Tudi Toš (1978, 373) meni, da so dobre strani tehnike opazovanja predvsem, da daje neposredne in visokoadekvatne podatke in da omogoča

časovno povezanost in pravilno razporejenost zbranih podatkov. Po drugi strani pa je po Tošu (1978, 373) opazovanje omejeno, saj lahko opazujemo le tisto, kar obstoji in se dogaja med opazovanjem. Prav tako je s pomočjo tehnike opazovanja težavno in dolgotrajno zbiranje podatkov o daljših razvojnih procesih. Vseh pojavov tudi ne moremo opazovati, ker niso dostopni opazovanju, zato opazovalna tehnika ni povsod prikladna. Toš (1978, 375) pravi še, da aktivna vključitev opazovalca v skupino opazovanih zahteva izjemne osebne kvalitete opazovalca, osnovna prepreka taki vključitvi pa je čas, saj opazovalec ne more svoje aktivne vloge aktivirati v kratkem opazovalnem obdobju, temveč šele po daljšem vztrajanju v vlogi, ko ga opazovana skupina v celoti sprejme. Sama sem s to metodo družboslovnega raziskovanja opazovala, kako novinarji spletnega portala 24ur.com ideje hipertekstovnosti, interaktivnosti in multimedijskosti uresničujejo v svojih produkcijskih praksah. Natančneje, kako poteka delo v spletni redakciji 24ur.com, opazovala sem potek sporočanjских procesov, nastajanje prispevkov, odločitve ter vključevanje različnih formatov v prispevke in komuniciranje med novinarji samimi ter med novinarji in uporabniki. Spletno uredništvo sem lahko opazovala kot novinarka, ki že štiri leta skrbi za videoprispevke na spletnem portalu 24ur.com. Opazovanje z udeležbo, katerega izsledki bodo predstavljeni v diplomskem delu, je potekalo en mesec, tj. marca 2011, vsak delovni dan po osem ur na dan.

Za odgovore na zastavljeni raziskovalni vprašanji sem opravila tudi poglobljene intervjuje. »Poglobljeni intervju se od navadnih anket razlikuje po tem, da osnova za spraševanje ni vnaprej pripravljena in vprašalnik ni strogo formuliran. Anketar svojo vlogo opira na mnogo manj standardizirano vodilo oziroma spisek vprašanj in ima možnost tako vsebinsko razporeditev problemov kakor tudi obliko vprašanj v celoti prilagoditi situaciji.« (Toš 1975, 437). S poglobljenimi intervjuji se lahko tako ugotovi stališča in percepcije intervjuvanca. To je način raziskovanja njegovega življenja, rutin, vedenja, občutkov ... način, prek katerega ima intervjuvanec možnost natančno razložiti svoja mišljenja in razumevanja. Ne nazadnje pa gre za poceni obliko raziskovanja, ki omogoča raziskovanje razmerij med različnimi vidiki situacij (Arskey in Knight 1999, 32–33). Ob tem je pomembno vedeti, da izsledkov in ugotovitev, ki izhajajo iz kvalitativnih metod raziskovanja in med katere spada tudi poglobljeni intervju, ne moremo preverjati, zato pri interpretaciji teh ugotovitev pomembno vlogo odigra zaupanje v njihovo verodostojnost (Arskey in Knight 1999, 15). Da z intervjujem ne moremo priti do »objektivne resnice«, temveč le do videnja posameznikove predstave o realnosti, katere del je, je prepričana tudi Jonesova (v Seale 2004, 259). Kot pravi Jonesova, je »intervju zapleten, spremenljiv družbeni proces, ki se zgodi med dvema

posameznikoma, in ne more biti nikoli repliciran« (v Seale 2004, 259). Pri svojem raziskovanju sem uporabila polstrukturiran intervju. To je sicer najpogostejša oblika intervjuja, ki se uvršča med dve skrajnosti. Ena je strukturiran intervju, vprašalnik, ki ga uporablja anketar in ki na noben način ne sme odstopati od predvidenih vprašanj. Spet druga skrajnost pa je popolnoma nestrukturiran intervju v obliki pogovora, ko spraševalec nima vnaprej določenih vprašanj. Polstrukturiran intervju se tako uvršča med obe opisani skrajnosti in spraševalcu omogoča, da razišče intervjuvančeve odgovore tako, da lahko po potrebi postanejo bolj jasni (Haralambos in Holborn 2005, 847).

Na tem mestu naj opozorim, da je bila večina analiz, predstavljenih v teoretskem delu diplomskega dela, opravljena na podlagi besedil, analiza diplomskega dela pa temelji na celotnem delu spletnih novinarjev. Poglobljene intervjuje sem opravila z 12 novinarji spletnega portala 24ur.com, v uredništvu novičarskega portala sicer dela 17 novinarjev. Intervju sem opravila z devetimi ženskami in tremi moški: Barbaro Repovž, Matejo Klavs, Danijelo Levpušček, Nino Šašek Kocbek, Špelo Zupan, Nedo Došenović, Vesno Lambergar, Uršo Zupan, Nino Jurinčič, Blažem Garbajsom, Tomažem Verdevo in Miho Raičevičem. Med intervjuvanimi so bile redaktorici, Mateja Klavs in Danijela Levpušček, ki imata pregled nad načinom dela v redakciji, in odgovorna urednica, Barbara Repovž. Dve novinarki, Špela Zupan in Nina Šašek Kocbek, sta poleg odgovorne urednice edini, ki sta redno zaposleni in v redakciji delata najdlje. Preostali novinarji, ki v spletni redakciji v povprečju delajo pet let, imajo sklenjeno avtorsko pogodbo. Starostni razpon intervjuvanih je od 24 do 37 let, ki je enak starostnemu razponu v redakciji.

Od novinarjev spletnega portala 24ur.com sem med drugim želela pridobiti mnenja, kaj jim predstavljajo ideje hipertekstovnosti, interaktivnosti in multimedijskosti. Zanimalo me je, katera od lastnosti je uporabljena oziroma prevladuje v kateri fazi novinarskega sporočanja in kako določena lastnost sploh pride do izraza.

## **5 SPLETNI PORTAL 24UR.COM**

Stran je bila ustanovljena leta 1999, ko so se v podjetju Pro Plus odločili, da bodo slovensko občinstvo obveščali in zabavali ne samo prek televizijskega programa, temveč tudi na spletu. V dobrih desetih letih je doživela številne prenove in se počasi širila v obliko, ki jo ima danes. Po besedah urednice spletnega portala 24ur.com Barbare Repovž (2010) je uredništvo

največjo spremembo doživelo z začetkom objavljanja videovsebin. To je namreč prineslo veliko novosti tudi v delo novinarjev, saj so se morali »naučiti snemanja in montiranja videoprispevkov« (Repovž 2010). Vendar je, kot pravi Repovževa, »smisel spletnega novinarstva prav v tem, da vsi počnemo vse. Naše vodilo je ažurnost, ažurni pa smo lahko samo, če zna vsak posameznik funkcionirati kar se da samostojno«.

Pomembna prelomnica je bilo tudi leto 2002, ko so lahko uporabniki na prvi specializirani strani spremljali svetovno nogometno prvenstvo. Istega leta so začeli svetovati Popovi zdravniki, ki so pozneje zaživeli pod imenom Vizita.si. Leto 2008 je bilo pomembno, ker so posebno stran dobile parlamentarne volitve. Leta 2005 so lahko uporabniki prvič glasovali za resničnostni šov Sanjska ženska, od leta 2006 lahko rešujejo spletno igro SuDoKu in obiskujejo spletno stran Friendi in flirt. Popolno prenovilo je spletna stran doživela leta 2008, ko je dobila novi rubriki Šport in Ekskluziv.

Spletna stran 24ur.com se je v desetih letih precej spremenila, kar pojasnjuje tudi Igor Vobič (24ur.com): »Od začetne spletne strani oziroma portala Pro Plusa je dodajala in izkoriščala značilnosti spletnega komuniciranja, kot so interaktivnost, hipertekstovnost in multimedijnost. Že začela je kot ena od prvih spletnih strani tradicionalnih medijev v Sloveniji, do prvega mesta po raziskavi oglaševalske zbornice pa je verjetno prišla, ker je bila ena od prvih takšnih spletnih strani v Sloveniji. Še vedno leti na tem vzgonu.«

Trenutno lahko uporabnik na naslovni strani izbira med različnimi rubrikami<sup>5</sup>: Novice, Šport, Ekskluziv, Danes objavljeno, TV-sporod, Forum in Friendi in flirt. Rubrike so razdeljene še v podrubrike. Novice so razdeljene na podrubrike Slovenija, Črna kronika, Svet, Gospodarstvo, IT, Nega in zdravje, Vreme, Ceste in Osmrtnice. Šport je razdeljen v podrubrike Liga prvakov, Formula 1, MotoGP, Nogomet, Košarka, Hokej, Zimski športi, Drugi športi, WFC, Golf in Poker. Ekskluziv sestavljajo podrubrike Domača scena, Tuja scena, Glasba, Film/TV, Zanimivosti, Erotika in POP klub. Pod Danes objavljeno je mogoče videti vse novice, ki so bile tisti oziroma izbran dan objavljene. TV-sporod je namenjen televizijskemu sporodu na POP TV-ju, Kanalu A in TV PIKI.

Rubrika Forum je namenjena uporabnikom spletne strani, da lahko komentirajo, podajo pohvale, pripombe ali nove predloge in izmenjujejo mnenja. Zadnja rubrika na naslovni strani je Friendi in flirt. Ta spletna stran ponuja internetno druženje, zmenke, bloge, fotografije,

---

<sup>5</sup>Trenutno je med rubrikami tudi Slovenija ima talent.



videe. Med rubrikami je tudi Naslovnica, ki odpre naslovno stran portala. Nad rubrikami je Fokus, ki ga sestavlja pet najbolj branih novic. Vanj se navadno prestavi novico iz naslovnice, ko je treba novice na naslovnici zamenjati, vendar je ta še vedno zelo brana. Vsaka rubrika ima svoj Fokus.

Naslovno stran portala sestavlja devet novic. Na vrhu je glavna novica, pod njo pa se v dveh stolpih zvrstijo po štiri novice. V levem stolpu so tako imenovane tehtne novice, včasih tudi šport ali kakšna zanimivost, v desnem stolpu pa so novice iz preostalih rubrik. Vsaka novica je predstavljena s fotografijo, z naslovom in s kratkim povzetkom. Nad povzetkom so vidni datum in ura objave novice, vir in število komentarjev, pod povzetkom pa je simbol za fotogalerijo ali video, če je novica z njima opremljena. Nad novicami v levem in desnem stolpcu je mogoče videti, v kateri rubriki je novica objavljena.

Slika 5.1: Naslovna stran spletnega portala 24ur.com



Vir: 24ur.com (2010)

Novice na naslovni strani spletne strani so razporejene v obliki črke F. Po študijah skupine Nielsen Norman,<sup>6</sup> ki se ukvarja z uporabnostjo sledenja očem, uporabniki spletno stran pregledujejo prav v obliki omenjene črke. Do takšnih ugotovitev so prišli s pomočjo kamer, ki so jih vgradili za monitor in so sledile gibanju oči uporabnikov. Kot rečeno, uporabniki najprej pregledajo zgornji vodoravni del, nato se njihov pogled spusti malo nižje, a še vedno v vodoravni smeri. Na koncu usmerijo pozornost na levi del strani od zgoraj navzdol. Ti podatki so pomembni za novinarje, saj lahko na tej podlagi na določenem mestu objavljajo najpomembnejše ali najzanimivejše novice.

Pod novicami je uporabniku spletne strani 24ur.com na voljo osem mikrostrani: Bibaleze, Vizita, Moški svet, Golf portal, Zadovoljna, Cekin, Dom in vrt ter trenutno Talenti. Trenutno zato, ker se tu strani menjajo. Pod mikrostranmi je Videoteka, v kateri si lahko uporabnik ogleda vse videe iz vseh rubrik. Do konca strani so razvrščene še preostale novice, razdeljene v svojo rubriko.

Spletna redakcija 24ur.com deluje pod okriljem podjetja Pro Plus in je od lanskega avgusta v istem prostoru kot televizijsko uredništvo 24UR. Novičarski del portala ustvarja 17 novinarjev, med katerimi so dva redaktorja, dva preiskovalna novinarja, en novinar, ki je hkrati tudi snemalec, tri novinarke, ki skrbijo za videonovice, in en montažer. Dnevno se v redakciji zamenjata dve ekipi, dopoldanska in popoldanska. Vsaka ima svojega redaktorja, čigar naloga je predvsem, da ima pregled nad celotno vsebino in dogajanjem tistega dne. Poleg tega odloča, katere teme so vredne objave in kdo v uredništvu in kako se jih bo lotil. Po besedah redaktorice Mateje Klavs (2010) »redaktor poskrbi, da je delo porazdeljeno. Ker je edini, ki vsakodnevno prihaja v stik z vsemi novinarji in njihovim delom, jih tudi bolje pozna oziroma prepozna, katere teme komu bolj ustrezajo, zato v skladu s tem tudi dodeljuje naloge«. Novinarju lahko vsebinsko pomaga pri pisanju prispevka oziroma ga pri bolj preiskovalnih temah usmerja, poskrbi za slikovni ali videomaterial ali kakšno dodatno informacijo. Na koncu ima tudi pregled nad vsebino prispevka.

Na podlagi opazovanja z udeležbo sem ugotovila, da je prvi v redakciji jutranji novinar, ki svoje delo začne ob 6.30. Čez pol ure se mu pridružita redaktor in en novinar. Ob 9.00 začneta delati še preiskovalna novinarja. Ob 8.00 sta v redakciji tudi novinar snemalec in novinarka,

---

<sup>6</sup> Nielsen, Jakob. 2006. Raziskava dostopna prek [http://www.useit.com/alertbox/reading\\_pattern.html](http://www.useit.com/alertbox/reading_pattern.html).

ki skrbi za videonovice. Ekipa novinarjev se nato menja okoli 14.00, odvisno, ob kateri uri je kdo od novinarjev zjutraj začel delati, delo celotne redakcije pa se konča ob 22.00 oziroma pol ure pozneje.

## **6 HIPERTEKSTOVNOST, MULTIMEDIJSKOST, INTERAKTIVNOST V PRODUKCIJSKIH PRAKSAH SPLETNEGA PORTALA 24UR.COM**

Kot sem napisala že v prvem delu naloge, je spletni portal 24ur.com novičarski portal. Deuze (2003) je prepričan, da pri tej obliki prevladuje interna hipertekstovnost, z le nekaj eksternimi povezavami, interaktivnost je navigacijska, torej navadno ni povezav na elektronske naslove novinarjev, in le redko je poudarjena multimedijaskost. Če pa medij že uporabi v posredovanju nekega prispevka različne formate in poleg tega še dodatne interaktivne možnosti, razlog za takšno odločitev zelo redko navede ali celo nikoli.

Koliko zgornje navedbe držijo in kako spletni novinarji implementirajo vse te novosti v svojo delovno rutino, bom v nadaljevanju preverjala v uredništvu spletnega portala 24ur.com.

Poglavje je razdeljeno na tri podpoglavja. Prvo podpoglavje je namenjeno prvemu raziskovalnemu vprašanju. Odgovori na to vprašanje so bili pridobljeni s pomočjo metode poglobljenih intervjujev. Podpoglavje je razdeljeno še na tri dele, vsak je namenjen posamezni lastnosti spletnega novinarstva, ki sem jih podrobno razdelala v tretjem poglavju diplomskega dela. Drugo podpoglavje je namenjeno drugemu raziskovalnemu vprašanju. Odgovori na to vprašanje so bili pridobljeni tako z metodo poglobljenih intervjujev kot medtudo opazovanja z udeležbo. Tako kot prvo podpoglavje je tudi to razdeljeno na tri dele, ki so namenjeni posamezni lastnosti spletnega novinarstva. Opazovanje z udeležbo je potekalo v vseh treh fazah novinarskega sporočanja, zato bo vsaka od omenjenih lastnosti predstavljena prek vsake faze posebej oziroma prek faze, v kateri pride najbolj do izraza. Tretje podpoglavje je namenjeno razpravi, v kateri bom sklenila svoje ugotovitve iz prvega in drugega podpoglavja. Razprava je tako razdeljena na dva dela. Vsak del je namenjen svojemu raziskovalnemu vprašanju.

## 6.1 Kako novinarji spletnega portala 24ur.com razumejo ideje hipertekstovnosti, interaktivnosti in multimedijskosti?

V nadaljevanju me bo na podlagi teoretskega dela diplomske naloge zanimalo, kako novinarji spletnega portala 24ur.com razumejo ideje hipertekstovnosti, interaktivnosti in multimedijskosti. Ali pri svojem vsakdanjem delu sledijo tem idejam, zakaj in koliko? Odgovorna urednica spletnega portala 24ur.com Barbara Repovž (2011) je prepričana, da se je vsem novim idejam treba nenehno prilagajati, in ob tem priznava, da je mogoče lažje tistim novinarjem, ki so v uredništvu že dlje časa in svoje znanje samo nadgrajujejo.

### 6.1.1 Hipertekstovnost

»Hipertekstovnost je prednost, ni pa nuja,« pravi novinarka Nina Šašek Kocbek. Odgovorna urednica spletnega portala 24ur.com Barbara Repovž je prepričana, da v uredništvu izrabljajo prednosti hipertekstovnosti, kolikor se jih le da. Da poskušajo slediti trendu spletnih novic, torej da so čim krajše in v njih določenih tem ne razlagajo na dolgo in široko, pa razlaga Urša Zupan. »Zato včasih prispevek raje razbijemo na dva. Na primer interpelacijo zoper ministra delamo v enem prispevku, odzive strank v drugem, med seboj pa ju povežemo prek povezave,« pravi Zupanova.

Sicer pa novinarji bolj kot z obliko prispevka ideje hipertekstovnosti povezujejo s sorodnimi povezavami, ki po njihovem mnenju poskrbijo za dodano vrednost prispevka. Odgovorna urednica spletnega portala 24ur.com Barbara Repovž vidi hipertekstovnost tudi kot promocijo mikrostrani. Redaktorica Danijela Levpušček pravi, da »se lahko s hipertekstovnostjo neki prispevek še dodatno izpostavi, poudari in vsebinsko nadgradi«. Redaktorici Mateji Klavs se zdijo sorodne povezave dobrodošle predvsem, če »dopolnjujejo vsebino, ki je bila objavljena v prvotnem članku. Tako si lahko uporabniki preberejo nekaj novega, če pa jih še dodatno kaj zanima, lahko kliknejo na povezavo in si preberejo več o določeni temi«. Poleg tega so povezave dobrodošle pri zgodbah, ki trajajo že dlje časa. »Potem ti ni treba pisati ozadja, ampak lahko daš samo povezavo na neki splošen prispevek o dogodku,« pravi novinarka Neda Došenović. Dodaja, da »hipertekstovnost uporabnikom lajša brskanje po spletu, saj jim omogoča, da vse najdejo na enem mestu. Medij se tako promovira, hkrati pa precej nevsiljivo v prebiranje ponuja dodatne stvari, ki bi obiskovalca, ki si je prebral določeno vsebino, morda zanimalo«. S tem se strinja tudi novinar Blaž Garbajs. »S sorodnimi povezavami v prispevkih

se izognemo podrobnemu opisovanju ozadja neke zgodbe, s čimer prihranimo dragocen čas in omejimo podvajanje informacij, pravi Garbajs. Novinarju Tomažu Verdevu pa se zdi uporaba povezav zanimiva predvsem v kontekstu socialnega omrežja Twitter. Kot razlaga, se mu zdi zanimiva »njegova uporaba na Al Džaziri in nekaterih drugih medijih, na katerih imaš recimo prispevek o Libiji, hkrati z njim pa 'real time' objave (twitte) dogajanja, kakor ga zaznavajo uporabniki«.

Po besedah Barbare Repovž je na spletni strani največ internih povezav, torej povezav znotraj spletnega portala 24ur.com, eksternih povezav je malo. Neda Došenović pravi, da jih je verjetno manj zato, »ker ne dajemo eksternih povezav na neke komercialne strani in bi jim tako delali brezplačno reklamo. Če bi govorili o turističnih agencijah in bi imeli izjavo predstavnika agencije Sonček, tega nikoli ne bi povezali na njihovo spletno stran. Hkrati so takšne strani manj pomembne za naše delo oziroma manj uporabne za naš prispevek«. Po besedah Barbare Repovž se povezave na druge spletne medije ne uporabljajo, ker lahko neki dogodek, če se dogaja v Sloveniji, »sami pokrijemo s svojimi viri in podatki«, če pa se nekaj dogaja v tujini, »te medije preprosto povzamemo in nimamo povezave na original«. Redaktorica Danijela Levpušček dodaja, da »se dogovorimo za dovoljenje, če želimo neko povezavo posebej izpostaviti«. To se je na primer zgodilo, ko je uredništvo želelo uporabnikom prek spletnega portala 24ur.com ponuditi prenos novinarske konference, ki si ga je bilo mogoče ogledati na spletni strani vlade. V takem primeru je pomembno, da uredništvo pridobi pisno dovoljenje (po elektronski pošti) in se tako izogne morebitnim nesporazumom. Novinarji se sicer strinjajo, da sta dva od razlogov za manjšo uporabo eksternih povezav gotovo marketinški razlog in kršenje avtorskih pravic.

Novinarka Nina Šašek Kocbek meni, da je uporaba povezav, tako internih kot eksternih, koristna, vendar prizna, da zna biti včasih tudi moteča. Da je hipertekstovnost na spletni strani 24ur.com zašla tudi v negativno smer, opozarja redaktorica Mateja Klavs. »Prispevki oziroma tako imenovani tizerji so bili namreč v večini brez vsebine. Uporabnik je tako šele po kliku na povezavo izvedel, za kaj pravzaprav gre. Uporabnike spletnega portala 24ur.com je to zmotilo, zato so v uredništvu spremenili politiko,« razlaga Klavs. Povezave se tako zdaj pogosteje ali pa kar izključno uporabljajo, ko se želi neko temo dodatno osvetliti. »Če na primer prispevek govori, da je nekdo zbolel za določeno boleznijo, je temu prispevku dodana povezava na mikrostran Vizita.si, natančneje na prispevek, v katerem je dotična bolezen podrobno opisana. Povezave se uporablja tudi, če na primer prispevek govori o hudi letalski nesreči in je v preteklosti na strani že bil objavljen prispevek, v katerem so zbrane najhujše

nesreče, in se ga želi dodatno promovirati, hkrati pa uporabnikom osvežiti spomin,« dodaja redaktorica.

### 6.1.2 Interaktivnost

Po mnenju redaktorice Mateje Klavs je interaktivnost koristna za medij, saj lahko tako uredništvo dobi odziv, kaj si uporabniki želijo, kaj oziroma katere zgodbe jih zanimajo. Po drugi strani ima interaktivnost dober učinek za uporabnike, saj dobijo občutek, da so nekaj prispevali k ustvarjanju novic. Tudi redaktorica Danijela Levpušček meni, da je sodelovanje z uporabniki postalo nepogrešljiv del spletnega novinarstva. »Če so bile možnosti komuniciranja še pred nekaj leti omejene le na reševanje spletnih anket in pisanje elektronske pošte, je možnosti za aktivno soustvarjanje vsebin danes veliko več,« dodaja Levpuščkova. Interaktivnost ima dobre in slabe strani, opozarja novinarka Neda Došenović. Po njenem mnenju je interaktivnost koristna predvsem takrat, ko uporabniki opozarjajo na določene napake v prispevku, tudi če gre zgolj za tipkarske, ali podajo kakšno informacijo, ki jo je mogoče preveriti. Hkrati uporabniki lahko opozorijo na kakšen dogodek, na katerega v uredništvu niso bili pozorni. Tako zaradi interaktivnosti informacije hitreje krožijo. Negativno po njenem mnenju pa je, da se težko omejuje sovražni govor v komentarjih. Uredništvo je delno rešitev našlo v tem, da komentarje pregledujejo moderatorji. Druga ideja, kako rešiti žaljive komentarje, je bila, da bi jih pregledovali vnaprej. A kot pravi Neda Došenović, »bi s tem izgubili pomemben dejavnik – 'takojšnjost'. In ta je za interaktivnost zelo pomembna«. Po mnenju novinarja Tomaža Verdeva je negativna lastnost komentarjev tudi »odsotnost imena in priimka uporabnikov, kar namesto neke racionalne javnosti, ki bi se z argumenti spopadala v virtualnem prostoru, ki ga ponuja medij, pravzaprav vzpostavlja brezobrazno in anonimno drhal«. Upoštevanje uporabnikov je novinarjem spletnega uredništva 24ur.com pomembno, a opozarjajo, da je treba upoštevati dejstvo, da so njihovi odzivi pogosto čustveni in na koncu niti niso uporabni za prispevek. »Relevantnih oziroma uporabnih odzivov je zelo malo,« se strinja Barbara Repovž in dodaja, da je »vedno dobro dati ljudem možnost predstaviti tudi svoj vidik«. Kljub temu novinarji ne odgovorijo na vsa elektronska sporočila uporabnikov oziroma, kot pravi Blaž Garbajs, »presodimo, če je to v interesu redakcije«.

Novinarji v spletnem uredništvu 24ur.com se v splošnem strinjajo, da ima interaktivnost več pozitivnih kot negativnih strani. Kot pravi Danijela Levpušček, postane z interaktivnostjo »odnos med uporabnikom in avtorji na spletnem portalu osebnejši, iz enosmernega

'pridiganja' se spremeni v dvosmerni pogovor. Uredništvo tako spoznava svoje uporabnike in se jim lahko prilagaja, hkrati pa se tudi s takšnim sodelovanjem širi doseg spletne strani.« Novinar Blaž Garbajs, ki je v redakciji zadolžen tudi za snemanje in fotografiranje, pravi, da so uporabniki včasih tudi soavtorji prispevkov. Kot primer navaja nedavni dogodek: »Eden od naših uporabnikov nam je posredoval fotografijo policista, ki je parkiral sredi avtobusne postaje, zaklenil avto in odšel čez cesto na kavo. Uporabnik je vse to še precej podrobno opisal, tako da je iz tega nastal prispevek, ki smo ga tudi objavili, policist pa je posledično dobil zaslužen kaznen.« Nina Šašek Kocbek ob tem poudarja, da so uporabniki soavtorji prispevkov res izjemoma.

»V našem uredništvu veliko uporabljamo interaktivnost, tako da niti ne vem več, kaj bi lahko uporabili,« pravi novinarka Neda Došenović. Novinarji se strinjajo, da je trenutno največji poudarek interaktivnosti z uporabniki prek spletnih omrežij Facebook in Twitter, kamor morajo redno objavljati prispevke. Ob tem se jim zdi pomembna izbira pravega naslova, ki je velikokrat v obliki vprašanja, kar naj bi uporabnikom pomenilo motivacijo za odziv in jih posledično pripeljalo na spletno stran. »Nimamo pa blogov,« opozarja Repovževa in dodaja, da nameravajo v kratkem posodobiti spletno stran. Ob vsakem prispevku bo tako po novem poseben obrazec, s katerim bodo lahko uporabniki pošiljali svoj material v smislu iReport.

### 6.1.3 Multimedijškost

Združevanje različnih medijskih formatov pomeni razširitev kroga uporabnikov, saj si lahko ti en prispevek preberejo, drugega poslušajo in spet tretjega pogledajo, menijo v spletnem uredništvu 24ur.com. Zgodbe z uporabo različnih formatov so namreč vedno malce nadgrajene in dajo s tem uporabniku občutek, da bo izvedel nekaj več. Poleg tega se »uporabnik v tem primeru sam odloči, v katerem formatu želi prispevek prejeti«, pravi Barbara Repovž.

»Če prispevek ni opremljen najmanj s fotografijo, deluje, kot da mu nekaj manjka,« je prepričana redaktorica spletnega portala 24ur.com Mateja Klavs. »Takšni članki zmotijo naše uporabnike, zato se trudimo biti čim bolj ažurni tako s foto- kot videomaterialom, ki nadgradita in popestrita prispevek,« dodaja Klavsova. Fotografija je po mnenju nekaterih novinarjev celo ključnega pomena. Velikokrat je prav ta razlog, da neko novico objavijo, oziroma nasprotno, tudi če je novica zanimiva, je ne objavijo, ker nimajo primerne fotografije.

Tudi odgovorna urednica Barbara Repovž se strinja, da je fotografija zelo pomembna, je »eden bistvenih členov v prispevku, saj ljudje veliko raje gledajo, kot pa berejo«. Da bodo svojim uporabnikom na naslovnici ponudili tudi fotografijo, so se v uredništvu odločili že pred leti, in od takrat, pravi Repovževa, »je nujna v vsakem prispevku«. Le pri črni kroniki dopuščajo, da prispevek ni opremljen s fotografijo. Novinarka Neda Došenović ob tem meni, da bi fotografija »v samem prispevku samo motila uporabnika, saj mu ne bi ničesar povedala«. Kljub temu si v uredništvu pri črni kroniki včasih pomagajo s simbolno fotografijo.

Možnost objave prispevkov v obliki besedila, zvoka, fotografije ali videa vidijo novinarji spletnega portala 24ur.com kot prednost, ki prispevek obogati. Strinjajo se, da jim to vzame nekaj dodatnega časa, vendar poudarjajo, da je to zanje danes že rutina. »Ko sem začela delati na mediju, sem začela uporabljati različne formate, zato je to res preprosto,« razlaga novinarka Neda Došenović. Res pa je, je prepričana Repovževa, da je lažje novinarjem, ki so v uredništvu že dalj časa, saj vse novosti oziroma nova orodja hitreje osvojijo ali se jim prilagodijo. Precej težje pa je novim novinarjem, ki se morajo naenkrat naučiti ogromno pomembnih malenkosti, ki jih mora spletni novinar vedeti. »Pomembno je namreč, da se znajde v tem spletnem okolju,« pravi Barbara Repovž.

Novinarji v uredništvu se načelno ne pritožujejo nad novimi orodji. Zavedajo se namreč, da se morajo prilagajati in da je podobno tudi drugod v novinarstvu, na primer na televiziji. »Levji delež je na novinarju,« prizna Repovževa, a razloži, da so za posebne in obširnejše novosti novinarjem na voljo tudi usposabljanja. V uredništvu 24ur.com »vedno sledimo trendom«, pravi odgovorna urednica spletnega portala 24ur.com Barbara Repovž. »Včasih jih celo malce prehitimo, saj želimo ljudem nekaj predstaviti, preden se to med njimi že ustali. In potem vidimo, ali stvar deluje, saj se vse odvija zelo hitro. Ampak prav to je pozitivno pri spletu, da se na določeno stvar lahko hitro odzivaš. Če neka stvar preprosto ne deluje, jo umakneš ali spremeniš.« Da na spletni strani uporabljajo premalo grafov in različnih animacij, opozarja novinar Miha Raičević.



## 6.2 Kako novinarji spletnega portala 24ur.com ideje hipertekstovnosti, interaktivnosti in multimedijskosti uresničujejo v svojih produkcijskih praksah?

V nadaljevanju me bo na podlagi teoretskega dela diplomske naloge zanimalo, kako novinarji spletnega portala 24ur.com ideje hipertekstovnosti, interaktivnosti in multimedijskosti uresničujejo v svojih vsakodnevnih delovnih rutinah. Med drugim me bo zanimalo, kako pogosto uporabljajo hipertekstovne povezave in katere prevladujejo. Kako komunicirajo s svojimi uporabniki in prek katerih kanalov in medijev jim posredujejo informacije? In ne nazadnje, katere ideje prevladujejo v kateri fazi novinarskega sporočanja.

### 6.2.1 Hipertekstovnost

Novinarji spletnega portala se zavedajo, da so uporabnikom prijaznejši kratki, razčlenjeni in pregledni prispevki, torej prispevki, ki ne sledijo tradicionalnim normam, zato skušajo ideje hipertekstovnosti v svoje delo vpeljevati, kadar je le mogoče. Uporaba hipertekstovnosti v prispevkih pride do izraza šele v tretji, zadnji fazi novinarskega sporočanja, fazi oblikovanja novinarskega prispevka. V uredništvu velja nenapisano pravilo, da je sprejemljiva dolžina v posameznem prispevku od 800 do 900 znakov. Prav tako velja, da prispevek razdelijo v posamezne sklope in pazijo na odstavke. Slednjih naj bi bilo največ štiri, vendar se po pregledu prispevkov ob koncu dneva pokaže, da to velikokrat ne drži, predvsem v prispevkih najodmevnejših zgodb. Te se namreč čez dan dopolnjuje, zato se velikokrat preseže »idealno« mero štirih odstavkov.

Prav tako v tretji fazi novinarskega sporočanja novinarji s pomočjo Uredniškega sistema, aplikacije, ki je namenjena urejanju spletne strani, prispevkom dodajo sorodne prispevke. Navadno je vsak prispevek opremljen z najmanj dvema povezavama na sorodne prispevke, in sicer v posebnem okvirčku »Povezani članki«, ki stoji na koncu prispevka. Prispevki na spletni strani 24ur.com so večinoma opremljeni z internimi povezavami, navadno ko gre za kakšno ozadje ali mogoče življenjepis določene osebe. Ko je govor na primer o dogajanju v Libiji, se lahko ime Moamer Gadafi poveže s prispevkom, ki govori o njegovi dolgoletni vladavini in tem, kako je sploh prišel na oblast. Veliko je tudi povezav na tako imenovane mikrostrani. Te strani niso del spletne strani 24ur.com, ampak so samostojne strani, vseeno pa so del iste medijske hiše, in tako bi jih lahko šteli pod interne povezave. Načina za povezave

na mikrostrani sta dva. Prva možnost je, da novinar z mikrostrani objavi tako imenovani tizer, kar pomeni, da na spletni strani 24ur.com objavi prispevek, ki naj bi odgovoril na vsa osnovna novinarska vprašanja, ob tem pa nakaže možnost širšega in poglobljenega spoznavanja zadeve. Do tega uporabnik pride prek povezave, ki ga vodi do podrobnejšega prispevka na isto temo na mikrostrani. Druga možnost pa je, da se povezave do mikrostrani dodajajo prispevkom na 24ur.com, če so na portalih objavljene sorodne teme. V tem primeru prispevka vsebinsko nista tako močno povezana oziroma prispevek na mikrostrani ni le razširitev prispevka na spletni strani 24ur.com, ampak le pokriva sorodno temo. Eksternih povezav je v prispevkih malo. Če morda so, uporabnika navadno pripeljejo do različnih dokumentov, vladnih strani ... Nikoli pa ni na primer povezave na drugo, konkurenčno spletno stran. Sicer novinarji tudi za eksterne povezave, tako kot za interne, poskrbijo z aplikacijo Uredniškega sistema. Tako jim, čeprav te niso tako pogoste, pri delu ne predstavljajo težav, saj je to navadno enak postopek kot pri dodajanju internih povezav. Pri povezavah na dokumente gre navadno za zapise v PDF-ju, medtem ko se povezave na preostale strani objavijo med samim besedilom prispevka ali v posebnem okvirčku, na primer pri povezavi na spletno stran kakšne dobrodelne organizacije.

V uredništvu so ugotovili, da uporabniki le redko preberejo »Povezane članke«, zato velikokrat vstavijo povezavo kar v sam prispevek. Ta povezava je navadno malce daljša oziroma uporabnik lahko klikne na celoten stavek ali odstavek, ki govori, kaj lahko v povezanem prispevku pričakuje. Ti stavki oziroma odstavki so vedno obarvani z drugo (modro) barvo. Katere in koliko sorodnih prispevkov bo imel prispevek, odloči novinar. Prav tako se sam odloči, ali bo dal povezavo v prispevek. Sicer pa se sorodnih povezav na naslovni strani ne vidi, razen pri glavnem prispevku. Ta ima poleg naslova, datuma, ure, vira in povzetka vedno prikazana tudi dva sorodna prispevka, ki uporabniku omogočata, da lahko do njiju dostopa, ne da bi kliknil na trenutni prispevek.

Pri zelo odmevnih ali zanimivih temah se v uredništvu odločijo, ali bodo zanje ustvarili posebno Zgodbo. Zadnji takšen primer je bil ob nasilju in odstopu egiptovskega predsednika Mubaraka. Nasilju v Egiptu so sledili podobni protesti po skorajda vsem arabskem svetu, zato so se v uredništvu odločili ustvariti posebno Zgodbo z naslovom Protesti v arabskem svetu. V njej so bili objavljeni vsi prispevki na to temo, kar je uporabnikom omogočalo, da so našli vse informacije o tej temi na enem mestu. Sicer pa se na koncu vsakega prispevka, katerega vsebina se nanaša na neko temo v določeni zgodbi, prikaže zadnjih pet prispevkov iz te zgodbe.

## 6.2.2 Interaktivnost

Novinarji spletnega portala 24ur.com svoje uporabnike spoštujejo in skušajo za komunikacijo z njimi uporabljati kar največ orodij. Spletni portal 24ur.com tako svojim uporabnikom ponuja naslednje možnosti interaktivnosti: komentar, forum, facebook, twitter, uporabniške novice, poziv uporabnikom za fotografije in videe, nagradne igre, ankete. Prav tako ima spletni portal posebno rubriko Friendi in flirt, ki je namenjena izmenjavi informacij med uporabniki.

Interaktivnost je pri delu novinarjev spletnega portala 24ur.com navzoča v vseh treh fazah novinarskega sporočanja. Pri zbiranju informacij in izboru dogodkov ter dejstev pomembno funkcijo predstavljajo uporabniške novice, prek katerih lahko uporabniki v uredništvo sporočajo svoje zgodbe oziroma različne pomembne informacije, ki so lahko tako v obliki besedila in fotografije kot videa. Te pri večini novic ne igrajo pomembne vloge, imajo pa toliko pomembnejšo vlogo in so še posebej dobrodošle ob naravnih nesrečah ali posebnih dogodkih. Uporabniki lahko vse omenjeno pošljejo po elektronski pošti na spletni naslov uredništva, saj posamezni elektronski naslovi novinarjev uporabnikom niso na voljo in tudi niso objavljeni na spletni strani. Novinarji morajo uporabnike, potem ko jim ti pošljejo fotografijo ali video, vedno prositi za dovoljenje za objavo. Poziv uporabnikom, naj pošljejo fotografije ali videe, novinarji navadno objavijo v prispevku. Največkrat poziv izpostavijo v posebnem okvirčku.

Osnovna vrsta interaktivnosti na spletni strani 24ur.com so komentarji. Uporabniki lahko pod vsak prispevek napišejo svoj komentar, izjema so le izbrani prispevki v rubriki Črna kronika in posamezni prispevki, za katere se v uredništvu odločijo, da bodo »izklopili« komentarje. To so navadno prispevki, ki bi lahko vsebovali veliko žaljivega ali sovražnega govora. Vse komentarje pregleduje moderator, ki redno briše vse »sporne« komentarje in hkrati novinarje opozarja, če kdo od uporabnikov opozori na kakšno napako v prispevku ali prispeva informacijo, ki bi novinarju lahko koristila pri nadaljnjem delu. Komentarji so objavljeni pod prispevkom, njihovo število pa je mogoče videti tudi na vrhu prispevka, natančneje v orodni vrstici tik pod naslovom. Uporabniki lahko svoje mnenje, ali jim je prispevek všeč, izrazijo tudi prek glasovanja od ena do pet točk pod vsakim prispevkom.

Interaktivnost na spletni strani 24ur.com predstavlja tudi anketa, ki je objavljena na naslovni strani portala. Anketa se navadno nanaša na aktualno dogajanje doma ali po svetu in uporabnike sprašuje po njihovem mnenju. Uporabnikom je na voljo tudi arhiv anket, sicer pa novinarji le redko uporabijo izide anket v svojih prispevkih. Prav tako redko v uredništvu pripravijo nagradno igro. Trenutno poteka nagradna igra Spomladansko čiščenje. Uporabniki lahko na omenjeno temo pošiljajo fotografije ali videe in se potegujejo za ekoskuter.

Komunikacijo med novinarji spletnega portala 24ur.com in njegovimi uporabniki omogočata tudi socialni omrežji Facebook in Twitter. Uredništvo ima na obeh odprt svoj profil, prek katerega nagovarja svoje uporabnike. Na facebooku tako objavi kratek povzetek prispevka in s klikom nanj uporabnika pripelje nazaj na spletno stran. Prav tako lahko uporabniki na profilu spletne strani 24ur.com podajo svoj komentar. Najboljši med njimi so objavljeni celo v opoldanski informativni oddaji na POP TV. Sicer pa je vsak prispevek opremljen z ikono facebooka »Všeč mi je«. Ob kliku na ikono se na uporabnikovem profilu objavi povezava na članek. Ikono »Všeč mi je« ima tudi vsak komentar. Podobno funkcijo fot facebook ima twitter, prek katerega uredništvo svoje uporabnike obvešča o novih dogodkih in prek katerega se lahko uporabniki odzovejo s svojimi komentarji. Novinarji omenjeni socialni omrežji uporabljajo redno. Kot zanimivost naj povem, da so se v uredništvu nedavno odločili, da bodo svoje uporabnike prek facebooka naslavljali s »ti« in ne več z »vi«. Za takšno potezo so se odločili, ker menijo, da se tako uporabnikom še bolj približajo. Novinarji socialni omrežji uporabljajo tudi za spremljanje dogajanja po svetu in objavljanja informacij, komentarjev in ne nazadnje kritik posameznikov.

Uporabnikom so na voljo še brskalnik, arhiv prispevkov, kategorije in podkategorije ter funkciji Mobilno in RSS, ki uporabnika obveščata o temah, ki ga zanimajo. Interakcija z uporabniki – sicer enosmerna – poteka tako tudi prek pošiljanja pregledov dogodkov in zadnjih novic po elektronski pošti ali kratkih sporočilih. Ugotavljanje njihovih prednostnih nalog pa uredništvu omogoča spremljanje branosti prispevkov.

Spletna stran 24ur.com ima vse tri interaktivnosti, ki jih v teoretskem delu navaja Deuze, in sicer navigacijsko, funkcionalno in prilagojeno interaktivnost. Za navigacijsko interaktivnost na primer poskrbi iskalnik in dejstvo, da uporabnik v vsakem trenutku ve, na kateri strani oziroma rubriki znotraj spletne strani je. Funkcionalno interaktivnost ponujajo na primer vse povezave, tako na sorodne prispevke kot na primer na socialni omrežji Facebook in Twitter, prilagojeno interaktivnost pa ponujajo komentarji, forum ...

### 6.2.3 Multimedijškost

Multimedijškost je lastnost, ki jo novinarji spletnega portala uporabljajo v vseh treh fazah sporočanja procesa. V prvi fazi, fazi zbiranja informacij, namreč novinarji iščejo informacije prek različnih kanalov. Največ jih dobijo na spletu: po elektronski pošti, od tiskovnih agencij in različnih institucij, in prek telefonskih pogovorov. Te informacije so lahko v obliki besedila, fotografije, zvoka in videomateriala. Predvsem fotografija in video sta velikokrat razlog, da se neka informacija sploh objavi, kar je pomembno v drugi fazi novinarskega sporočanja.

V uredništvu imajo tri fotografe, ki jih pošiljajo na teren, največ pa si pomagajo z Reutersovimi fotografijami. Objavljajo tudi fotografije bralcev, ki jih vedno pozivajo, naj jim jih posredujejo. Koliko fotografij se uporabi v enem prispevku, je odvisno od njegove dolžine. Navadno uporabijo največ tri. Če imajo več dobrih fotografij, se odločijo za fotogalerijo. Ta je lahko tudi samostojen prispevek, kar pomeni, da se uporabniku namesto besedila v prispevku prikazujejo fotografije, ki morajo biti ustrezno pojasnjene s komentarji. Kje bo fotografija stala v prispevku, je odvisno od novinarja, katero fotografijo naj uporabi, pa včasih predlaga tudi redaktor.

Poleg fotografije imajo pomembno dodano vrednost v prispevkih na spletnem portalu 24ur.com tudi videi. Tako kot pri fotografiji se tudi pri videu velikokrat zgodi, da v uredništvu neko novico objavijo le zato, ker je ta zanimiv. Za videoprispevke skrbijo tri novinarke, ki poskušajo vse glavne prispevke oziroma prispevke, ki so objavljeni na naslovni strani spletne strani, opremiti z videomaterialom. Material, ki ga uporabljajo, je največkrat agencijski, in sicer Reutersov in APTN-ov. Za domače dogodke pa uporabijo material, ki ga posnamejo novinarski kolegi iz televizijske redakcije, prav tako material, ki ga posname novinar iz spletne redakcije, ki je hkrati tudi snemalec. Vedno pogosteje uporabljajo tudi posnetke iz youtuba, ki jih vnesejo v prispevek. S tem uporabnika ne preusmerijo na spletno stran YouTube. Ti posnetki se namreč ob pomembnih dogodkih hitro znajdejo na spletu. Poleg tega so to posnetki, ki morda še nikoli niso bili videni, sploh na televiziji, zato dajo uporabniku neki nov pogled na dogajanje. Brez arhivskih posnetkov tudi ne gre. Videi, ki čez dan dopolnjujejo prispevke, so navadno kratke, približno 30 sekund dolge vesti, izjave ali preprosto videi, opremljeni samo z mednarodnim tonom. Katerim prispevkom se doda video, določi redaktor, sicer pa naj bi bili z videom opremljeni vsi prispevki na naslovnici. Če je

video sam po sebi dovolj zgovoren, se v uredništvu odločijo za tako imenovani videoprispevek, ki ne potrebuje dodatnega komentarja. Takšen primer so tudi prispevki informativnih oddaj na POP TV-ju in Kanalu A, ki jih v uredništvu po vsaki informativni oddaji objavijo na spletni strani 24ur.com. Tako kot je lahko v enem prispevku več fotografij, je v prispevku lahko več videovsebin. Na tem mestu naj kot primer ovire multimedijskosti v spletnem uredništvu 24ur.com omenim pravice za objavo športnih dogodkov. Če je na primer v informativni oddaji 24UR v športnem delu prispevek z olimpijskih iger, za katere je POP TV od nosilca pravic odkupil točno določeno število sekund, je treba ta prispevek »izrezati«, preden se oddaja 24UR doda na splet. Da je prispevek opremljen s fotogalerijo oziroma videom, je navadno izpostavljeno že v naslovu z velikimi tiskanimi črkami VIDEO oziroma FOTO. Na prispevek, opremljen z videom ali s fotogalerijo, opozarja tudi ikona na naslovnici pod povzetkom.

Tretja faza novinarskega sporočanja je namenjena oblikovanju novinarskega prispevka. Vsi novinarji v spletnem uredništvu 24ur.com pri svojem vsakdanjem delu uporabljajo programe NewsCutter, Interplay Access in IrfanView. Programi so namenjeni montiranju, iskanju videomateriala, tako po agencijah kot arhivu, in urejanju fotografij. Vsak novinar tako zna prispevek opremiti z besedilom, s fotografijo, z avdio- in videomaterialom. Fotografijo zna spremeniti v pravi format in velikost, avdio zna prek telefonskega pogovora posneti, ga odrezati na želenem mestu in v ustreznem formatu objaviti. Video zna tudi zmontirati, dodati podnapise, ustrezne špice in učinke. Prav tako zna ustrezen video poiskati na spletu in ga pred montažo najprej spremeniti v ustrezen format.

Kot sem omenila že pri hipertekstovnosti, tudi v tem primeru novinarji odločitve, kje bodo stali fotografija, naslov videa, komentar pod fotografijo, razni navedki, odebeljeni naslovi, vrstni red videov in fotografij ..., potrdijo v Uredniškem sistemu. Poleg tega, da so novinarji spretni pri uporabi različnih formatov v svojem delovnem procesu, so prispevki uporabnikom dostavljeni tudi prek različnih platform. Prispevke, ki so enkrat objavljeni na spletni strani, je mogoče videti še na spletnem portalu Najdi.si in Google.com. Povezave do prispevkov se objavljajo tudi na socialnih omrežjih Facebook in Twitter, od koder uporabnike pripeljejo nazaj na spletno stran. Če se zgodi izredni dogodek, v uredništvu svoje uporabnike o tem obvestijo na več načinov. Prvi je na naslovnici, kjer v rdečem okvirčku, ki je grafično ločen od drugih stvari, objavijo izredno novico. Drugi način je, da izredno novico pošljejo po elektronski pošti in kratkih tekstovnih sporočilih. Te navadno vsebujejo en stavek, v katerem

je zajeto bistvo novice. Nekaj stavkov, kaj se je zgodilo, pa takoj objavijo tudi na facebooku in twitterju.

### 6.3 Razprava

Ideje hipertekstovnosti, interaktivnosti in multimedijskosti so v produkcijskih praksah spletnih novinarjev portala 24ur.com kar navzoče. Vse tri lastnosti spletnega medija so namreč novinarjem portala 24ur.com oziroma celotni politiki spletnega uredništva zelo pomembne. Kot pravi novinarka Neda Došenović, prav te lastnosti »ločijo spletne medije od tradicionalnih. Spletni mediji so prvi uporabnikom ponudili neposredno interaktivnost oziroma neposreden odziv na novinarske prispevke. Skupaj s hipertekstovnostjo in z multimedijskostjo pa spletnemu mediju dajejo neko novo dimenzijo. Dodatno dimenzijo, ki je tradicionalni mediji nimajo. Televizija denimo že ima sliko, a nikoli ne more dobiti neposrednega in takojšnjega odziva na prispevke«. »Splet si vedno predstavljam kot 'široko reko' brez meja, v katero vseskozi kapljajo nove informacije, do katerih lahko tako novinar kot uporabnik prideta kadarkoli,« dodaja novinarka Špela Zupan.

Ideja hipertekstovnosti novinarjem spletnega portala 24ur.com pomeni predvsem možnost povezovanja prispevkov med seboj. Prepričani so namreč, da lahko prav ta lastnost prispevek nadgradi in uporabniku ponudi globlje razumevanje izbrane teme. Novinarji spletnega portala 24ur.com se dobro zavedajo vseh dobrih lastnosti, ki jih prinaša ideja interaktivnosti oziroma obojestranske koristi. Od svojih uporabnikov dobijo odziv, kaj jih zanima, ali celo nove informacije, s pomočjo interaktivnosti pa uporabniki dobijo občutek, da so precej vpleteni v samo nastajanje prispevkov. Tudi odnos med uporabnikom in novinarjem postane osebnejši, saj gre ne nazadnje za dvosmerno komuniciranje. Idejo multimedijskosti novinarji spletnega portala 24ur.com razumejo predvsem kot možnost, da lahko svojim uporabnikom ponudijo več. Možnost, da jim lahko isto vsebino ponudijo prek različnih formatov: od besedila, zvočnega posnetka in fotografije do videa. Verjamejo v rek, da dobra fotografija pove več kot tisoč besed, in tega se pri svojem delu držijo. Sicer pa je prav multimedijskost v glavah novinarjev navzoča v celotnem procesu ustvarjanja prispevkov. V večini primerov jo jemljejo že kot samoumevno, zato si na primer prispevka brez fotografije težko predstavljajo. Idejo multimedijskosti novinarjem predstavljajo predvsem socialna omrežja, kot sta Facebook in Twitter. Ta omrežja namreč novinarji uporabljajo tudi zasebno. Njihova uporaba jim ne

pomeni nikakršnih težav, še več, njihovo iskanje, pisanje in na splošno uporabljanje teh socialnih omrežij jim predstavlja že pravo rutino.

Ideje hipertekstovnosti, interaktivnosti in multimedijskosti se pojavljajo v vseh treh fazah novinarskega sporočanja, kjer jih novinarji spletnega portala 24ur.com tudi vpeljujejo v svoje vsakdanje rutine. V prvi fazi izstopata interaktivnost in multimedijskost. Novinarjem namreč omogočata, da od uporabnikov prek različnih kanalov in v različnih formatih pridobijo nove zgodbe in informacije. Čeprav je osnovna vrsta interaktivnosti na spletni strani 24ur.com komentar, predstavljajo v prvi fazi novinarskega sporočanja pomembnejšo funkcijo uporabniške novice, prek katerih uporabniki sporočajo svoje zgodbe in informacije. V uredništvu poudarjajo pomen uporabe fotografije in videa, kar uporabniki prek uporabniških novic tudi največkrat pošiljajo. Pomembno vlogo pri izboru informacij igrajo tudi socialna omrežja. Novinarji namreč aktivno uporabljajo facebook in twitter. Prav slednji poskrbi, da so informacije na naslovni strani spletnega portala 24ur.com objavljene kar najhitreje. Tudi v drugi fazi novinarskega sporočanja prideta najbolj do izraza interaktivnost in multimedijskost. Uporabniki so namreč lahko tisti, ki pošljejo ali opozorijo na neko informacijo, na podlagi katere se v uredništvu odločijo zgodbo preveriti oziroma objaviti. Podobno je pri videu, fotografiji ali zvočnem posnetku, ki so v številnih primerih razlog za objavo neke zgodbe. Pogosto se zgodi, da je neka novica objavljena samo zaradi zanimivega videa ali fotografije. V tretji fazi, fazi oblikovanja novinarskega prispevka, se mešajo vse tri lastnosti: interaktivnost, multimedijskost in hipertekstovnost. Ideja hipertekstovnosti poskrbi, da novinarji ustvarijo kratko in jasno besedilo, razdeljeno v logične sklope, ki uporabnikom olajša razumevanje prispevka. Nato poskrbi, da novinarji prispevke med seboj povezujejo s sorodnimi povezavami. Te navadno navedejo ob koncu prispevka, vse pogosteje tudi kar v samem besedilu prispevka. Za najzanimivejše teme se v uredništvu odločijo ustvariti Zgodbo, v kateri novinarji objavljajo prispevke na izbrano temo. Ideja multimedijskosti poskrbi, da novinarji v zadnji fazi novinarskega sporočanja ustvarijo prispevek v vseh formatih, ki so mu na voljo. Vedno, izjeme so včasih v rubriki Črna kronika, so prispevki sestavljeni iz besedila in fotografije. Nadgradnja je video, ki ga zna zmontirati in ustrezno opremiti vsak novinar. Multimedijskost novinarjem predstavlja tudi možnost objavljanja prispevkov prek različnih platform. Poleg tega, da so prispevki objavljeni na spletni strani, jih je mogoče najti tudi na spletnih portalih Najdi.si in Google.com. Dodatna vrednost, ki jo v zadnjih letih omogoča prav multimedijskost in ki jo aktivno uporabljajo tudi na spletnem portalu 24ur.com, pa je objavljanje prispevkov na socialnih omrežjih Facebook in Twitter. Na tem mestu že moram



omeniti tudi interaktivnost. Novinarji namreč na spletnih omrežjih ne objavljajo samo prispevkov, ampak tudi različna vprašanja, s katerimi želijo svoje uporabnike motivirati za podajanje mnenj, kritik in mišljenj. In tu se zgodba ponovi. Prav ta mnenja, kritike in mišljenja lahko pomenijo nove informacije za novinarje, kar pomeni, da gre znova za prvo fazo novinarskega sporočanja, fazo izbiranja informacij.

## 7 SKLEP

Delo spletnih novinarjev se razlikuje od dela novinarjev tradicionalnih medijev. Nove tehnologije, ki so med drugim s seboj prinesle interaktivnost, multimedijskost in hipertekstovnost, so namreč dodobra pretresle zakone tradicionalnih medijev. Splet novinarjem in uporabnikom ponuja veliko več, saj toliko novih orodij, kot jih danes ponuja splet kot medij, ni ponujal oziroma vseboval še noben medij. Od posameznega spletnega uredništva pa je odvisno, koliko in kako bo ta orodja izkoristilo v svoj prid. Konkurenca je nedvomno huda. Vsa se borijo za čim boljšo obiskanost, za čim bolj brane oziroma gledane prispevke. Če torej želijo, da si bo posameznik na primer neki video pogledal na njihovem mediju in ne na spletnem portalu YouTube, ki je namenjen prav izmenjavanju videovsebin, morajo novinarji v svoje produkcijske prakse vpeljati znanje o videoformatu, saj ga le tako lahko uporabniku tudi ponudijo. Kje je dostop do videomateriala, kako ga sploh poiskati, zmontirati in ne nazadnje objaviti, so tako vprašanja, na katera bi moral danes znati odgovoriti vsak spletni novinar. Precejšnja sprememba za novinarje torej, ki do sedaj niso bili navajeni takšnega načina dela.

V diplomskem delu sem skušala izvedeti, kaj novinarjem na spletnem portalu 24ur.com ideje hipertekstovnosti, interaktivnosti in multimedijskosti sploh predstavljajo in kako so vpletene v vsakdanje delo v spletnem uredništvu. S pomočjo poglobljenih intervjujev in opazovanja z udeležbo sem ugotovila, da omenjene lastnosti novinarjem ne predstavljajo več nekega trenda, ampak so že močno usidrane v uredniški politiki in njihovem delu. Prav tako se spletna stran 24ur.com v večini sklada tudi z Deuzovim modelom glavne novičarske strani oziroma *mainstream* strani. V uredništvu namreč redno uporabljajo sorodne povezave, vsak prispevek vsebuje vedno najmanj dve, prevladujejo pa interne povezave. Kot sem ugotovila, je eksternih povezav zelo malo, predvsem zaradi konkurenčnosti in marketinških razlogov. Uporabnikom so na voljo vse tri vrste interaktivnosti, ki jih našteva Deuze. Navigacijska interaktivnost, ki jo

še posebej izpostavlja, uporabnikom omogoča, da imajo s pomočjo brskalnika možnost iskati po arhivu tako prispevke spletnega portala kot informativne in razvedrilne oddaje televizijskega uredništva. Prav tako jim je vedno jasno, v kateri rubriki oziroma podrubriki so. Edina lastnost, ki pri spletnem portalu 24ur.com odstopa od Deuzove razlage, je multimedijskost. Deuze (2003) namreč pravi, da je multimedijski prispevek, ki bi uporabniku prinesel še dodatne in obenem poglobljene informacije, na glavnih novičarskih straneh redko uporabljen. V tem primeru se z njim ne morem strinjati, saj na spletni strani 24ur.com veliko uporabljajo različne medijske formate. Prispevka brez fotografije pravzaprav skoraj nimajo, prav tako velikokrat izrabljajo videomaterial. Novinarji uporabljajo lastnosti multimedijskosti v vseh treh fazah sporočanja procesa. Za to imajo celo tri dodatne zaposlene, po čemer lahko sklepamo, da bo vedno več poudarka na videovsebinah tudi v prihodnosti. V uredništvu 24ur.com se namreč zavedajo, kaj prinašajo ideje interaktivnosti, hipertekstovnosti in multimedijskosti, zato skušajo biti v koraku s časom ali včasih celo pred njim, kot pravi odgovorna urednica portala Barbara Repovž. Gre namreč za komercialni medij, ki se preživlja z obiskom strani različnih uporabnikov oziroma posledično oglaševanjem. Sicer pa tudi Deuze (2004) pravi, da so številni raziskovalci prišli do spoznanja, da si bodo vse medijske hiše prej ali slej prizadevale v različna medijska poročanja vključiti tudi multimedijske značilnosti (besedilo, fotografije, avdio- in videopodobe ter grafe), med katerimi bosta celo oglaševanje in prodaja. Tako imenovani multimedijski paketi so trenutno pogosta praksa v razvedrilni industriji, predvsem pri resničnostnih šovih, ki jih oglašujejo prek različnih kanalov oziroma medijskih platform (Deuze 2004).

Nadgradnjo Deuzovi (2003) delitvi novinarstva danes predstavlja tudi sodelovanje spletnih medijev s svojimi uporabniki prek socialnih omrežij, ki v zadnjem času stopajo v ospredje. Govor je o socialnih omrežjih, med katerimi so najbolj priljubljeni Facebook, Twitter in YouTube in katera so v svoj proces nastajanja prispevkov vpeljali že številni svetovni novičarski portali, med njimi BBC. Novinarji se namreč zavedajo, da socialna omrežja pomenijo prihodnost tudi za novinarstvo in da morajo zato možnosti, ki jih prinaša »sodelovanje« z uporabniki prek socialnih omrežij, kar najbolje izkoristiti. Newman (2009) ob tem opozarja, da so pri svojem produkcijskem procesu popustile tudi glavne novičarske strani in sprejele, seveda pod svojimi pogoji oziroma normami, večjo udeležbo uporabnikov pri nastajanju novic prek medijskih platform, kot so Facebook, YouTube in Twitter, ki spreminjajo produkcijo, distribucijo in način uporabe novic. Newman našteva tri razloge, zaradi katerih *mainstream* strani nove platforme jemljejo popolnoma resno: a) boljše

pripovedovanje zgodb: ravnajo se po načelu, da vedno obstaja nekdo, ki ve nekaj več, b) vzpostavljanje boljših odnosov: uporabniki, s katerimi se ukvarjaš in jih nagovarjaš, so zvestejši in na spletni strani preživijo več časa, c) pridobivanje novih uporabnikov: socialna omrežja, na katerih vedno več časa preživi vedno več uporabnikov, so idealna za pridobivanje novih uporabnikov (Newman 2009, 7). Socialni omrežji Facebook in Twitter so tako v svoj produkcijski proces močno vpeljali tudi v spletnem uredništvu 24ur.com. Prepričani so namreč, da se s sledenjem trendom, ki jih prinašajo nove tehnologije, še bolj približajo svojim uporabnikom. Tu naj opozorim, da novinarska spletna uredništva v svoje produkcijske prakse vpeljujejo nova orodja v sklopu starih norm. Ponovila bi stavek, ki ga je izrekel Kawamoto (2003, 167), in sicer »da so nove tehnologije spremenile podobo, ne pa tudi duše novinarstva«. S pojavom in z vpeljavo socialnih omrežij v produkcijske prakse se je spremenilo delo novinarjev, kar v svoji knjigi *The Rise of Social Media And Its Impact On Mainstream Journalism (Vzpon socialnih omrežij in njihov vpliv na novičarske medije)* opisuje Newman (2009). Pravi, da se je delo novinarjev spremenilo toliko, da s konkurenčnimi mediji ne tekmujejo več, kdo bo prvi objavil izredno novico, ampak kdo bo prvi preveril informacijo, ki je bila posredovana prek socialnega omrežja. Tako daleč v spletnem uredništvu 24ur.com niso, imajo pa pri objavi neke informacije še vedno zadnjo besedo novinarji, in po besedah odgovorne urednice Barbare Repovž (2011) tega tudi v prihodnosti ne nameravajo spremeniti. Tudi Newman (2009) meni, da družbeni mediji, blogi in uporabniške vsebine ne bodo nikoli nadomestili klasičnega novinarstva, ampak bodo oziroma že ustvarjajo drugo pomembno raven informacij in različnih mnenj. Večina ljudi si namreč še vedno želi informacij vodilnih medijskih hiš, res pa je, da jih te začnejo zanimati še posebej takrat, ko jim jih priporoči prijatelj ali kakšen drug zaupljiv vir (Newman 2009, 2). Spletna uredništva zato velik delež moči usmerjajo k svojim najdobičkonosnejšim področjem. To storijo tako, da uporabnikom ponudijo večjo interakcijo pri komentiranju vsebine (Newman 2009). Seveda pa morajo ne nazadnje svojim novinarjem omogočiti izobraževanje in uporabo novih orodij.

## 8 LITERATURA

1. 24ur.com. Dostopno prek: <http://24ur.com> (20. maj 2011).
2. 24ur.com. 2010. *Z vami na vsakem koraku*. Dostopno prek: <http://24ur.com/z-vami-na-vsakem-koraku.html> (20. maj 2010).
3. 24ur.com. 2011. *Vedno je lahko bolje*. Dostopno prek: <http://24ur.com/vedno-je-lahko-bolje.html> (20. marec 2011).
4. Arksey, Hilary in P. Knight. 1999. *Interviewing for social scientists: an introductory resource with examples*. London; Thousand Oaks; New Delhi: Sage.
5. Bennett, W. Lance. 1996. *News: the politics and illusion*. White Plains: Longman Publishers USA.
6. Boczkowski, Pablo J. 2004. *Digitizing the news: innovation in online newspapers*. Cambridge (Mass), London: MIT.
7. Bolter, J. David. 2001. *Writing space: computers, hypertext, and the remediation of print*. London: Lawrence Erlbaum Associates.
8. Brewer, David. 2009. *Starting in online journalism*. Media helping media. Dostopno prek: <http://www.mediahelpingmedia.org/training-resources/online-journalism/15-starting-in-online-journalism> (20. maj 2011).
9. Brooks, Brian S. 2002. *News reporting and writing*. Boston: Bedford/St. Martin's, cop.
10. Burns, Lynette Sheridan. 2002. *Understanding journalism*. London: Sage publications.
11. Burnett, Robert, P. David, Marshall. 2003. *Web theory: an introduction*. London; New York: Routledge.
12. Chung, Deborah Soun. 2007. Profits and Perils: Online News Producers' Perceptions of Interactivity and Uses of Interactive Features. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 13 (1): 43-61.
13. Chung, D. in Yoo, C.Y. 2008. Audience motivations for using interactive features: Distinguishing use of different types of interactivity on an online newspaper. *Mass Communication & Society* 11(4): 375–397.
14. Dahlgren, Peter. 1996. Media logic and cyberspace: repositioning journalism and its public. *Javnost* 3: 59–72. Ljubljana: Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo.
15. Dahlgren, Peter, Colin Sparks. 2000. *Journalism and popular culture*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage publication, cop.

16. Deacon, David, Michael Pickering, Peter Golding in Grahan Murdock. 1999. *Researching Communications: A Practical Guide to Methods in Media and Cultural Analysis*. London: Arnold.
17. Dennis, Everette E. 1989. *Reshaping the Media: Mass Communication in an Information Age*. Newbury Park, London, New Delhi: Sage publications.
18. Deuze, Mark. 1999. An Analysis of Skills and Standards in an Online Environment. SAGE publications: *International Communication Gazette* 61 (5): 373–390.
19. --- 2003. The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online. SAGE publications: *New Media & Society* 5 (2): 203–230.
20. --- 2004. What is Multimedia Journalism? *Journalism Studies* 5 (2): 139–152.
21. Deuze, Mark, Christina Dimoudi. 2002. Online journalists in the Netherlands: Towards a profile of a new profession. SAGE publications: *Journalism* 3 (1): 85–100.
22. Deuze, Mark, Christoph Neuberger in Steve Paulussen. 2004. Journalism education and online journalists in Belgium, Germany, and The Netherlands. *Journalism Studies* 5 (1): 19–29.
23. Domingo, D. 2004. 'Comparing professional routines and values in online newsroom: a reflection from a case study', paper presented at the IAMCR 2004 Conference. Porto Alegre, Brazil.
24. --- 2008a. Inventing Online Journalism: A Constructivist Approach to the Development of Online News. V *Making Online News: The Ethnography of New Media Production*, ur. C.A. Paterson in D. Domingo, 15–28. New York: Peter Lang.
25. --- 2008b. Interactivity in the Daily Routines of Online Newsroom: Dealing with an Uncomfortable Myth. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(3): 680–704.
26. Drame. Ines. 1994. Kdo je sporočevalec?: raziskava o odnosih med novinarji in viri informacij. *Teorija in praksa* 31 (3–4): 289–309.
27. Emmett, Aeilrele. 2009. *Networking news*. Dostopno prek: <http://www.ajr.org/archive.asp?issue=96> (13. maj 2011).
28. Erjavec, Vesna. 1998. *Koraki do kakovostnega novinarskega prispevka*. Ljubljana: Jutro.
29. --- 1999. *Novinarska kakovost*. Ljubljana: FDV.
30. Erjavec, Karmen in Melita Poler Kovačič. 2004. Rutinizacija slovenskoga novinarstva u razdoblju društvene tranzicije. *Medijska izstrživanja* 10 (1): 5–21.

31. Fredin, Eric S. 1997. Rethinking the News Story for the Internet: Hyperstory Prototypes and a Model of the User. *Journalism & Mass Communication Monographs* 163: 1–47.
32. Garrison, B. 2000. Journalists' perceptions of online information-gathering problems. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 77(3): 500–514.
33. Gunter, Barrie. 2003. *News and the Net*. Mahwah (N.J.), London: L. Erlbaum.
34. Hanc, Maja. 2009. *Analiza izkoriščenosti hipertekstualnih potencialov slovenskih medijskih spletnih mest*. Diplomsko delo. Ljubljana: FDV.
35. Haralambos, Michael in Martin Holborn. 2005. *Sociologija: teme in pogledi*. Ljubljana: DZS.
36. Hermans, L., M. Vergeer in L. D'Haenens 2009. Internet in the Daily Life of Journalists: Explaining the use of the Internet by Work-Related Characteristics and Professional Opinions. *Journal of Computer-Mediated Communication* 15 (1): 138–157.
37. Jankowski, N. W. in M. Van Selm. 2000. Traditional news media online: an examination of added values. *Communications* 25(1): 85–101.
38. Jurišič, Ana. 2007. *Spletno novinarstvo: spreminjanje novičarskih praks in norm*. Diplomsko delo. Ljubljana: FDV.
39. Kawamoto, Kevin. 2003. *Digital journalism: emerging media and the changing horizons of journalism*. Oxford: Rowman&Littlefield publishers Inc.
40. Keeney, K., Gorelik A., Mwangi S. 2000. Interactive Features of Online Newspapers. *First Monday* 5(1). Dostopno prek: [http://firstmonday.org/issues/issue5\\_1/kenney/index.html](http://firstmonday.org/issues/issue5_1/kenney/index.html) (17. april.2011).
41. Klavs, Mateja. 2010. Intervju z avtorico. Ljubljana, 3. maj.
42. Klinenberg, Eric 2005. Convergence: News Production in the Digital Age. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 597 (1): 48–64.
43. Košir, Manca. 1988. *Nastavki za teorijo novinarskih vrst*. Ljubljana. FDV.
44. --- 1996. Javno komuniciranje kot oglaševanje. V *Slovenska država, družba in javnost: Zbornik ob 35-letnici FDV*, ur. Anton Kramberger, 247–256. Ljubljana: FDV.
45. Košir, Manca in Melita Poler. 1996. Utemeljitev novinarske etike in svoboda slovenskih novinarjev. V *Mediji, etika in deontologija*, ur. Marjan Sedmak, 9–26. Ljubljana: FDV.
46. Laban, Vesna. 2004. *Razvidnost virov informacij v televizijskih novinarskih besedilih*. Magistrsko delo. Ljubljana: FDV.

47. Lippmann, Walter. 1999/1922. *Javno mnenje*. Ljubljana: FDV.
48. Luthar, Breda. 1992. *Čas televizije*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
49. Matheson, Donald. 2004. *Weblogs and the Epistemology of the News: Some Trends in Online Journalism*. Thousand Oaks, London, CA, New Delhi: Sage publications.
50. Massey, B. in M. Levy, 1999. Interactivity, online journalism, and English language Web newspapers in Asia. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 76(1): 138–151.
51. McManus, John H. 1994. *Market-driven journalism: let the citizen beware?* Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage publications.
52. McMillan, J. Sally. 2006. Exploring Models of Interactivity from Multiple Research Traditions: Users Documents and Systems. V *Handbook of New Media*, ur. L. Liverow in A. Livingstone. London: Sage.
53. Mitchelstein, E. in P. Boczkowski. 2009. Between tradition and change: A review of recent research on online news production. *Journalism: Theory, Practice & Criticism* 10 (5): 562–586.
54. Newman, Nic. 2009. *The Rise of Social Media And Its Impact On Mainstream Journalism*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
55. Oblak, Tanja. 2005. The lack of interactivity and hypertextuality in online media. *Gazette: International Journal for Communication Studies* 67 (1): 87–106.
56. Oblak Črnič, Tanja. 2007. Spletno novinarstvo skozi optiko novinarjev. *Družboslovne razprave* 13 (54): 43–64.
57. Oblak, Tanja in Gregor Petrič. 2005. *Splet kot medij in mediji na spletu*. Ljubljana: FDV.
58. Outing, Steve. 1998. What exactly is interactivity? *Editor & Publisher* 12/26/98 131 (52): 7.
59. Paulussen, Steve. 2004. Online News Production in Flanders: How Flemish Online Journalists Perceive and Explore the Internet's Potential. *Journal of Computer-Mediated Communication* 9(4). Dostopno prek: <http://jcmc.indiana.edu/vol9/issue4/paulussen.html> (4. maj 2011).
60. Pavlik, John V. 1999. New Media and News: Implications for the Future of Journalism. *New Media & Society* 1 (1): 54–59.
61. Pavlik, John. 2000. The Impact of Technology on Journalism. *Journalism Studies* 1 (2): 229–237.
62. Petrič, Gregor. 2003. Erozija hipertekstovne etike med avtorji spletnih mest. *Družboslovne razprave* XIX (44): 119–142.

63. Poler Kovačič, Melita. 2004. *Novinarska (iz)virnost: novinarji in njihovi viri v sodobni slovenski družbi*. Ljubljana: FDV.
64. --- 2005. *Kriza novinarske odgovornosti*. Ljubljana: FDV.
65. Quinn, Stephen. 2005. *Convergent Journalism – The Fundamentals of Multimedia Reporting*. New York: Peter Lang.
66. Randall, David. 2000. *The universal journalist*. London, Ann Arbor (MI): Pluto, cop. 2000.
67. Repovž, Barbara. 2010. Intervju z avtorico. Ljubljana, 18. junij.
68. --- 2011. Intervju z avtorico. Ljubljana, 11. april.
69. Rivers, Caryl. 1996. *Slick Spins and Fractured Facts: How Cultural Myths Distort the News*. New York: Columbia University Press.
70. Sarantakos, Sotirios. 2005. *Social research*. Basingstoke, New York: Palgrave Macmillan.
71. Schultz, Tanjev. 1999. Interactive options in online journalism: A content analysis of 100 U.S. newspapers. *Journal of Computer-Mediated Communication* 5(1). Dostopno prek: <http://jcmc.indiana.edu/vol5/issue1/schultz.html>.
72. Seale, Clive, ur. 2004. *Social Research Methods*. London: Routledge.
73. Seelig, Michelle. 2002. The Impact of New Technologies on Journalistic Routines. *Web Journal of Mass Communication Research* 6 (1). Dostopno prek: <http://www.scripps.ohiou.edu/wjmcr/vol06/6-1a-b.html> (4. maj 2011).
74. Shoemaker, Pamela J. in Stephen D. Reese. 1996. *Mediating the Message: Theories of influences on Mass Media Content*. White Plains: Longman.
75. Singer, Jane 2008. Ethnography of Newsroom Convergence. V *Making Online News: The Ethnography of New Media Production*, ur. Chris Paterson in David Domingo, 157–170. New York: Peter Lang.
76. Smith, Merritt Roe 1994. Technological Determinism in American Culture. V *Does technology drives history?: The dilemma of technological determinism*, ur. M. R. Smith in L. Marx. MIT Press. Dostopno prek: <http://www.mindfully.org/Technology/Technological-Determinism-America2jun94.htm> (5. maj 2011).
77. Škerlep, Andrej. 1998. Model računalniško posredovane komunikacije. Tehnološka matrika in praktična raba v družbenem kontekstu. V *Internet v Sloveniji*, ur. Vasja Vehovar, 24–53. Ljubljana: FDV.



78. Thurlow, Crispin, Laura B. Lengel in Alice Tomic. 2004. *Computer mediated communication: social interaction and the Internet*, London; Thousand Oaks; New Delhi: Sage.
79. Toš, Niko. 1975. *Metode družboslovnega raziskovanja*. Ljubljana: Fakulteta za sociologijo, politične vede in novinarstvo.
80. Trošt, Matjaž. 2003. *Izzivi spletnega novinarstva*. Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/16/internet/> ( 24. maj 2010).
81. Vobič, Igor. 2008. Medosebna interaktivnost – redkost v slovenskem spletnem novinarstvu. *Medijska preža* 32/33 (december), 55–57 (17. april 2010).
82. --- 2009. Normativne vrste novinarstva in poročanje o politiki skozi optiko novinarjev, politikov in državljanov, *Javnost/The Public* 16: 21–40.