

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Klemen Košak

**Novinarska zgodba na spletu**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Klemen Košak

Mentorica: izr. prof. dr. Tanja Oblak Črnič

Somentorica: doc. dr. Vesna Laban

**Novinarska zgodba na spletu**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

## Novinarska zgodba na spletu

Novičarski mediji na spletu že dolgo niso samo na splet preslikan časopis, ampak se vsebina zanje pripravlja na specifičen način. Primerjava praks, po katerih delujejo mediji na spletu, in lastnosti novinarske vrste novinarska zgodba so pokazale, da so te lastnosti medsebojno izključujoče. Novinarji in uredniki novičarskih medijev na spletu se trudijo, da bi bile informacije objavljene čim prej in da bi smiselno uporabili orodja, ki jih imajo samo na internetu: hipertekstualnost, multimedijškost in interaktivnost. Uporaba teh orodij pri objavljanju prispevka fragmentira besedilo. Na drugi strani so značilnosti novinarske zgodbe njena narativnost ter da od ustvarjalca terja veliko novinarskega dela in veščin literarnega pisanja, od njenega bralca pa pozornost. Analiza novinarskih zgodb, objavljenih na spletni strani New York Times Magazine, pa je pokazala, da orodja, ki so na voljo urednikom spletnih novičarskih medijev, niso uporabljena tako, da bi spreminjala izdelek, kot je narejen za tiskano izdajo, kar je še potrdilo, da se lastnosti spletnih medijev in lastnosti novinarske zgodbe izključujejo.

**Ključne besede:** splet, novičarski mediji, novinarska zgodba.

## The feature story on the web

It has been a while since the news media on the web have been merely a newspaper copied on the web. Content for them is created in a specific manner. A comparison of the practices of the news web pages and the characteristics of the feature story showed that they are not compatible. Journalists and editors of the news web pages try to publish information as quickly as possible and to make sensible use of the tools they only have on the internet: hypertext, multimedia and interactivity. The use of these tools fragments the text. On the other hand the characteristics of the feature story are its narrativity and that it demands from its author a lot of journalistic work and the skills of literary writing, and from its reader a lot of attention. An analysis of feature stories published on the New York Times Magazine web page showed that the tools available to creators of web pages are not used in a way that would change the product which is made for the print version of the magazine. That further confirmed that the characteristics of the news web pages and those of the feature story are not compatible.

**Key words:** web, news media, feature story.

## KAZALO

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1 UVOD .....</b>   | <b>5</b>  |
| <b>2 SPLET KOT MEDIJ .....</b>  | <b>7</b>  |
| 2.1 Takojšnjost .....   | 7         |
| 2.2 Prostorska neomejenost .....  | 9         |
| 2.3 Hipertekst .....  | 10        |
| 2.4 Multimedijalnost.....   | 13        |
| 2.5 Branje na spletu .....  | 14        |
| 2.6 Pisanje za splet .....  | 18        |
| <b>3 TRŽNO USMERJENO NOVINARSTVO.....</b>                                 | <b>21</b> |
| <b>4 NOVINARSKA ZGODBA .....</b>  | <b>25</b> |
| 4.1 Lastnosti novinarske zgodbe .....                                     | 26        |
| 4.2 Ekonomska funkcija novinarske zgodbe .....                            | 29        |
| 4.3 Ustvarjanje novinarskih zgodb .....                                   | 31        |
| <b>5 NOVINARSKA ZGODBA V SPLETNI PLATFORMI.....</b>                       | <b>35</b> |
| 5.1 Okoliščine za ustvarjanje novinarskih zgodb na spletu.....            | 35        |
| 5.2 Pisati za splet in pisati novinarsko zgodbo .....                     | 38        |
| 5.3 Novinarska zgodba in tržno usmerjeno novinarstvo .....                | 39        |
| <b>6 ANALIZA BESEDIL V NYT MAGAZINE .....</b>                             | <b>42</b> |
| 6.1 Pregled analiziranih besedilih.....                                   | 43        |
| 6.1.1 Uporaba spletnih orodij.....  | 44        |
| 6.1.2 Prilagajanje za lažje branje.....                                   | 49        |
| 6.2 Interpretacija.....   | 50        |
| <b>7 ZAKLJUČEK.....</b>   | <b>53</b> |
| <b>8 LITERATURA .....</b>   | <b>55</b> |
| Priloga A: Vstopna stran The New York Times Magazine .....                | 61        |
| Priloga B: Tabela podatkov o analiziranih besedilih iz NYT Magazine ..... | 62        |

## 1 UVOD

Kot pravi Berger (1997, 15), medij, znotraj katerega ustvarjalec dela, globoko vpliva na izdelek in na to, kako se bo občinstvo nanj odzvalo. Splet ni več nov medij, vendar je še tako mlad, da se spremembe v njem dogajajo hitreje kot v drugih medijih. Na to, kako se razvija, vpliva več stvari. Pomemben je razvoj strojne in programske opreme, infrastruktura za internetno povezavo, izobrazba prebivalstva in ne nazadnje ekonomski status ljudi. Pomembno je tudi, v kakšnem položaju so novinarji in drugi zaposleni, ki ustvarjajo za medij, kakšne pogoje za delo imajo, kako bo njihov izdelek prikazan, kaj je cilj izdelka ter kakšne želje, potrebe in navade imajo uporabniki medija.

Spletni novičarski mediji so drugačni od ostalih. Avtorju, ki ustvarja zanje, dajejo na voljo številna orodja za prikaz izdelka, ki jih v drugih medijih nima. Drugačni so tudi zato, ker so naprave, prek katerih uporabnik dostopa do spletnih medijev, drugačne od časopisa, revije, radia in televizije. Ena njihovih glavnih značilnosti je, da teh naprav ljudje ne uporabljajo zgolj za dostopanje do novic, ampak se preko njih zabavajo in se družijo. Medij, ki želi na spletu doseči veliko ljudi, mora upoštevati vse to.

Novinarska vrsta novinarska zgodba je zahtevna za ustvarjanje, kar se kaže predvsem v zahtevnem in obsežnem delu, ki ga mora za novinarsko zgodbo opraviti novinar/pisec. In zahtevna je za branje, kar je razumljivo glede na to, da pri pripovedovanju zgodb uporablja dramsko strukturo besedila in zapletene povedi. Zahtevnost za branje se kaže v tem, da zahteva od bralca, da se ji posveti podrobneje kot drugim vrstam (Bull 2010, 317) in da je namenjena inteligentnemu občinstvu (Franklin 1994, 26). Vrsta novinarska zgodba seveda sodi v novinarstvo, saj govori o resničnih dogodkih, ki naj bi bili za javnost pomembni ali vsaj zanimivi. Hkrati sodi v literaturo, saj pri upovedovanju uporablja tehnike, značilne za pripovedništvo, ki je običajno domena fikcije. Nekateri teoretiki celo vztrajajo, da literarno novinarstvo sodi zgolj v eno od omenjenih področij<sup>1</sup>. Tudi s tega stališča je ta vrsta zanimiva in primerna za analitično obdelavo.

V nalogi želim odgovoriti na vprašanje, kakšne so okoliščine za objavljanje novinarskih zgodb na spletu ter kako te okoliščine pisanje novinarskih zgodb spodbujajo ali zavirajo. Ta

---

<sup>1</sup> John Hellman (v Merljak 2008, 14–15) trdi, da sodi literarno novinarstvo v literaturo, »saj lahko vsako literarno delo v radikalno nepretrgani obliki, kar pomeni skoraj vsako umetniško prozno besedilo, velja za roman«. Edd Apelgate (1996, xvi) po drugi strani trdi, da sodi literarno novinarstvo nedvomno v novinarstvo, »saj vsebuje jedro tradicionalnega novinarstva – to je dejstva«.

odgovor nameravam pridobiti s primerjavo lastnosti novinarske zgodbe in lastnosti medijev na spletu. V prvem poglavju bom analiziral medije na spletu in njihove lastnosti, v drugem novinarsko vrsto novinarska zgodba, v tretjem pa bom te lastnosti primerjal med seboj. Kako skrbniki novinarskih spletnih strani prilagodijo novinarske zgodbe, ko jih objavijo na spletu, sem preveril na praktičnih primerih. Analiziral sem dvajset novinarskih besedil iz revije New York Times Magazine, objavljenih od 10. novembra 2010 do 18. januarja 2012. Ta medij sem izbral, ker v njem pogosto objavljajo novinarske zgodbe, ker vse objavijo na spletu in ker jih, ko jih objavijo na spletu, na več načinov spremenijo oziroma prilagodijo.

Postavljam tezo, da okoliščine za objavljane novinarskih zgodb na spletu niso ugodne, saj so lastnosti spletnih medijev in lastnosti novinarske zgodbe v večji meri nasprotujoče si kot ujemajoče.

Internet je vse pomembnejši del naših življenj in tudi delež časa za medijsko potrošnjo, ki ga ljudje namenjajo spletnim medijev, narašča<sup>2</sup>; celo v tolikšni meri, da so pogoste resne javne razprave o tem, ali bodo spletni mediji povsem nadomestili tiskane. A odgovor na vprašanje, kako se ujemata splet in novinarska zgodba, je pomemben, čeprav računalniško posredovani mediji po pomenu za uporabnike (še) niso prehiteli časopisa in televizije. Uporaba spleta spreminja vzorce, po katerih beremo, in nekatere oblikovne in vsebinske značilnosti spletnih medijev se poskušajo posnemati v drugih tiskanih in v drugih elektronskih medijih. Zato menim, da je to, kako spletni mediji sprejemajo posamezne novinarske žanre, pomembno za usodo teh žanrov nasploh. Še posebej ko gre za zahtevnejše novinarske žanre in žanre, ki jih novinarji radi ustvarjamo – in novinarska zgodba je oboje.

---

<sup>2</sup> Kot so ugotovili raziskovalci centra Pew (Rosenstiel in Mitchell 2010), se selitev odjemalcev novic na splet pospešuje. »Leta 2010 so vse medijske platforme za novice beležile stagnacijo ali upad občinstva – razen spleta,« sta zapisala Thomas Rosenstiel in Amy Mitchell (2010).

## 2 SPLET KOT MEDIJ

Ob nastanku spletnih medijev oziroma prehajanju medijev na splet so se oblikovale določene lastnosti, drugačne od tistih, ki so jih imeli mediji pred tem, oziroma v drugih oblikah. Te lastnosti so se izoblikovale zaradi načina, za kaj in kako uporabniki uporabljajo splet, ter zaradi možnosti, ki jih splet in računalnik ponujata nasproti drugim oblikam dostavljalcev medijskih vsebin. Hkrati bomo predstavili tudi omejitve, ki jih ima splet pri dostavi novinarskih vsebin in kako to vpliva na njihovo ustvarjanje.

Internet in splet nista sinonima, opozarjata Tanja Oblak in Gregor Petrič (2005, 14). Internet je računalniško podprto komunikacijsko omrežje, ki ga sestavlja neskončna veriga povezanih računalnikov (ti pa med seboj izmenjujejo informacije in podatke). Splet kot tehnologija pa je najpomembnejši sestavni del interneta, njegova dominantna komponenta. V komunikološkem smislu je platforma, medijski posrednik med družbenimi akterji (Oblak in Petrič 2005, 13–14). Opredeliti splet kot tehnologijo ni dovolj, saj ima pomembne družbeno uokvirjene rabe. Splet je informacijski sistem, ki naj bi vplival na spremembe spoznavnih procesov, prerazporeditve družabne moči in prispeval k osvobajanju posameznika. Splet je tudi družbeno omrežje, virtualno, a s pomembnimi in realnimi posledicami. In, kar je za to nalogo najpomembnejše, splet je tudi množični medij s svojimi specifičnimi lastnostmi (Oblak in Petrič 2005, 14–16). Hipertekstualnost, interaktivnost, multimedijalnost, recipročnost, ažurnost so le nekatere od lastnosti, ki splet pomembno razlikujejo od tradicionalnih medijev.

### 2.1 Takojšnjost

Takojšnjost je po definiciji Marka Deuzeja (2005, 9) ena od lastnosti novinarstva nasploh. Delu novinarja – poročanje novic – sta takojšnjost in instantnost inherentni, saj je novost informacije opredeljujoča lastnost »novic«. »Delo novinarjev torej vsebuje *notions* hitrosti, hitrega odločanja, naglice in delo v pospešenem realnem času,« trdi Deuze (2005, 9).

Za spletni medij pa je takojšnjost tako pomembna, da je postala zahteva. Potencial spletnih novičarskih strani za takojšnjost je v njihovem razvoju postal razviden zelo zgodaj. Prelomnica v tem pogledu je bil 19. april 1995 in poročanje o bombardiranju stavbe svetovnega trgovinskega centra v Oklahoma Cityju v ZDA. Nekaj minut po bombardiranju so novinarji in njihovi uredniki na spletnih novičarskih straneh hiteli objavljati vse informacije o tragediji, ki so jih lahko, pravi Stuart Allan (2009, 16). Takrat se je videlo, da je takojšnjost

ena od treh pomembnih prednosti, ki jih ima splet pred tiskom in televizijo, meni urednik spletne strani časopisa Washington Post Jason Seiken<sup>3</sup> (v Allan 2009, 25). Tudi če si uporabniki spletnih medijev ne želijo nobene druge njihove (potencialne) prednosti pred drugimi mediji, si zagotovo želijo njihovo ažurnost, pravi Thorstem Quandt (v Chapman in Nuttall 2011, 291). Za Jane L. Chapman in Nicka Nuttalla (2011, 291) to implicira, da »so tehnološki ali hitrostni aspekti digitalnih medijev tisti, ki predstavljajo največjo privlačnost povprečnemu uporabniku«. Chris Lapham je že leta 1995 zagovarjal, da je »prava lepota internetne tehnologije«, da omogoča časopisom, da svoj izdelek dostavijo na takojšen in cenovno ugoden način (Lapham, 1995).

Takojšnjost je tudi za Roberta Burnetta in P. Davida Marshalla (2004, 152) eden od treh načinov, kako so digitalne novice različne od drugih<sup>4</sup>. Na boljših spletnih straneh novičarskih medijev po njunem delujejo tako, da spletno stran neprestano osvežujejo z izrednimi zgodbami, in so besedila, ki so objavljena na spletu, začetna različica, različica za tisk pa je napisana kasneje (Burnett in Marshall 2004, 169).

Takojšen dostop do informacij, preprostost in enostavnost navigacije so ključne skrbi večine spletnih oblikovalcev (Li 2006b, 82). Za to obstaja dober razlog, trdi Jakob Nielsen. Spletne strani, ki težijo k takojšnjosti in enostavni navigaciji, razumejo, da je to ključno, če želijo pridobiti pozornost uporabnikov. Nielsen razlaga, da uporabniki spleta zaradi ogromne izbire, ki jo imajo na voljo, in enostavnosti, s katero zapustijo eno spletno mesto in obiščejo drugega, izražajo izredno nepotrpežljivost in vztrajnost pri takojšnji gratifikaciji (Nielsen 2000, 10).

Kolker (2009, 77) je v primerjavi tiskane izdaje časopisa The New York Times in njegove spletne strani 3. julija 2008 ugotovil, da je ena od razlik v tem, da se spletna stran nenehno osvežuje. »Prikličite spletno stran The New York Timesa in jo opazujte: opazili boste, da se z novimi vsebinami osveži vsakih nekaj minut. Takojšnjost in pravočasnost dostave novic dopušča vsakemu na spletu, da spremlja dogodke skoraj, kot se dogajajo« (Kolker 2009, 77).

Novice se objavljajo celo tako hitro, da se tudi občutljive informacije izognejo zapovedanim novinarskim praksam (Hartley 2004, 251). Ta pomemben vpliv spletnega novinarstva je bil na primer viden že leta 1998 od razkritju zgodbe o Billu Clintonu in Monici Lewinsky. Zgodba o razmerju med predsednikom in pripravnico v Beli hiši je bila najprej javno objavljena na

---

<sup>3</sup> Druga prednost interneta pred drugimi mediji je po Seikenovem (v Allan 2006, 25) mnenju sposobnost za bolj poglobljeno poročanje, o čemer pišemo v naslednjem poglavju, tretja pa interaktivnost.

<sup>4</sup> Preostala dva sta njihovo relativno kratko življenjsko obdobje in sposobnost povezave z drugimi viri.



spletni strani The Drudge Report in stran je bila zelo obiskana. »Rezultat je bil, da so mnogi časopisi pohiteli v tisk z vidiki zgodbe, ki so bili še vedno govorice, in so celo časopisi, kot so The New York Times, The Wall Street Journal in The Washington Post objavili zgodbe, ki so bile nepopolne, včasih napačne in pogosto temelječe na anonimnih virih. Splet in spletne strani, kot je The Drudge Report, so sprožili, da so vsaj v zgodbah, kot je primer Clinton–Lewinsky, mnoge novičarske organizacije opustile načelo, ki so ga sicer spoštovale, da morajo biti vse novice potrjene vsaj od dveh neodvisnih virov, pravita Hibert in Gibbensova (2000, 319).

Hartley (2004, 253–254) svari pred potjo, na katero nas vodi instantno novinarstvo, kakršno je po njegovem novinarstvo na spletu, za katerega pravi, da dela na sekundo. Vendar dodaja, da vso novinarstvo danes ne podlega tem težnjam. Za razliko od novinarstva, ki teži k najvišjim frekvencam, omenja novinarstvo, ki deluje na nižjih frekvencah: politični in tabloidni tedniki, modni in stilski mesečniki, sobotne in nedeljske izdaje časopisov ter nekateri prispevki oziroma oddaje na televiziji (Hartley 2004, 254).

## **2.2 Prostorska neomejenost**

Splet je v primerjavi z drugimi mediji prostorsko toliko manj omejen, da je v tem pogledu na videz neomejen. Pablo Boczkowski (v Oblak in Petrič 2005, 80) fizično neomejenost izpostavlja kot eno od značilnosti pretvorbe časopisnih izdaj iz tiskanega v spletni format. V svoji prostorski neomejenosti ima splet potencial za bolj poglobljeno poročanje kot drugi mediji. »V resnici ni nobene omejitve v tem, kaj lahko daš na spletno stran,« je leta 1997 argumentiral urednik spletne strani časopisa The Washington Post Jason Seiken (v Allan 2009, 25). Pri pripravljanju prispevkov za splet oziroma objavljanju vsebin na spletu njihovim ustvarjalcem koristi več prostora za novice, saj lahko objavljajo celotna besedila intervjujev, priskrbijo več poglobljenega ozadja dogodkov in komentirajo novice, pravi Josiane Jouët (2009, 61). Ameriška revija Time je na primer 2. decembra 2010, v času največjega zanimanja za tajne depeše ameriških veleposlaništev, ki jih je razkrila spletna stran Wikileaks, objavila daljša zgodbo o Wikileaksu (Calabresi 2010). Ta prispevek je objavila tudi na spletni strani. Že en dan prej, 1. decembra, pa je na spletu objavila celoten transkript pogovora z ustanoviteljem Wikileaksa Julienom Assangeom, ki ga je opravil Timeov urednik Richard Stengel (Time 2010). Ta pogovor je bil eden od virov prej omenjenega besedila. Obsega nekaj več kot 24.000 znakov s presledki (članek obsega nekaj več kot 22.000 znakov). 1. decembra je Time na spletu objavil tudi povzetek Standelovega pogovora z Assangeom (Chua-Eoan

2010), ki pa obsega nekaj več kot 6000 znakov in videoposnetek pogovora (pogovor je bil opravljen prek Skypa).

Nekatere študije so ugotovile, da spletne strani dodajajo vse več poglobljenega poročanja in da to poročanje prinaša večjo branost (Greer in Mensing 2006, 14–30). A hkrati drugi avtorji ugotavljajo, da 24-urno poročanje ni kompatibilno s poglobljenim poročanjem in da gre večja prisotnost prvega na račun drugega (Burnett in Marshall 2004, 168–169). Kot bomo videli, tudi druge lastnosti spleta omejujejo količino objavljene vsebine.

### 2.3 Hipertekst

Ted Nelson, ki je oblikoval izraz hipertekst, ga je definiral kot »nesekvenčno pisanje s povezavami, ki jih nadzirajo bralci« (Nelson v Bolter 2003, 294). Bolter (2003, 294) k temu dodaja še en vidik hiperteksta, ki se mu zdi pomemben: hipertekst kot metoda za raziskovanje vizualnega in konceptualnega prostora za pisanje, kot nam ga predstavlja računalniška tehnologija.

Nas hipertekst zanima s stališča možnosti, ki jih ponuja avtorju<sup>5</sup>. Novinarji imajo na spletu skoraj neomejeno količino prostora in hipertekst je glavno orodje za predstavitev njihovega izdelka. To je tisto orodje, ki daje večjo fleksibilnost pri konstituiranju zgodb (Li 2006a, 34).

Za to nalogo je pomembno, da so zgodbe, konstruirane s hipertekstom, nelinearne oziroma so vsaj manj linearne od siceršnjih v medijih objavljenih besedil. Peter Dahlgren (1996, 64–65) meni, da hipertekstualnost v praksi predstavlja ključni odmik od tradicionalnega, linearnega načina podajanja vsebin, kar je posebna novost tako z vidika produkcije kot tudi z vidika potrošnje vsebin.

Lastnosti hiperteksta so v očitnem nasprotju s konvencijami novinarskih oblik, poudarjata Robert Huesca in Brenda Dervin (2004, 282). Moderne narativne strukture, vključujoč novinarstvo, so karakterizirane s »kanonom enotnosti«: en avtor, ki izraža avtoritativen glas, fiksni red dogodkov in razvit potek zgodbe. V nasprotju s tem so hiperteksti tekoči, nestalni, oblikovani tako, da se spreminjajo. Ne predpisujejo fiksnega linearnega reda, temveč obstajajo kot mreža ali predlogi potencialnih besedil (Huesca in Dervin 2004, 282–283).

Lastnosti hiperteksta, ki so odsotne v klasičnih medijih, so: decentraliziranost, nelinearnost,

---

<sup>5</sup> Hipertekst je za to nalogo pomemben tudi s stališča, kako ga bere uporabnik, a o tem bomo v tem poglavju pisali kasneje.

aktivna vloga bralca in večglasna dinamičnost (Oblak in Petrič 2005, 30). Decentraliziranost pomeni, da noben del teksta ni središčen, hkrati pa je lahko središčen vsak del teksta, tako kot je vsak del lahko opomba, komentar ali dodatek. Nelinearnost pomeni, da tekst nima začetka in konca. Pot skozi besedilo izbira bralec, zato je njegova vloga aktivna<sup>6</sup>. Večglasna dinamičnost pa pomeni, da tekst ni neposredni produkt samo enega avtorja (Oblak in Petrič 2005, 30–31)<sup>7</sup>.

Hipertekst je bolj segmentiran oziroma fragmentiran kot tradicionalna pisana besedila. Po drugi strani pa oblikovalcu novinarskega prispevka daje možnost bolj celostnega sporočila. Ni treba, da sporočilo ustreza določenemu fizično omejenemu prostoru v časopisu ali reviji oziroma časovno omejenemu prostoru na radiu ali televiziji (Hiebert in Gibbons 2000, 315). Če je obsežno sporočilo razdeljeno s hipertekstovnimi povezavami, so njegovi različni deli eden od drugega ločeni zgolj s klikom na računalniško miško.

*Če uporabniki dostopajo do informacij o temi v novicah – na primer politični konflikt mednarodne skupnosti z Irakom – lahko priključijo tudi zgodovinsko ozadje o Iraku iz raznolikih virov, vključujoč enciklopedije, povezane novinarske vsebine in povezane arhivske materiale. Lahko priključijo zemljevide, diagrame, fotografije in grafične podatke o Iraku. Lahko dostopajo do videa in celo povezav na spletne razprave o različnih temah, povezanih z Irakom, samo s klikanjem na poudarjene besede z uporabo hiperteksta,* sta zapisala Hiebert in Gibbons (2000, 315).

Tu se že dotikamo druge lastnosti spletnih medijev, multimedijalnosti, ki ji namenjam naslednje poglavje.

Cliff McKnight, Andrew Dillon in John Richardson (1991) so izpeljali sistem za klasifikacijo besedil, da bi pomagali izdelovalcem razmišljati o uporabnosti in aplikabilnosti hipertekstovnih oblikovanj, navajata Huesca in Dervin (2004, 284). Avtorji bi morali po bralčevo razmišljati, ali bo bralec tekst preletaval ali preučeval, ali bo tekst uporabil za delo ali zabavo ter ali bo iskal specifične ali splošne informacije. V tej luči se zdijo Huesca in Dervin (2004, 284) mnoge uporabe besedila idealno ustrezne idejam hiperteksta: hitri pregled dogodkov, raziskovanje konteksta in ozadja tem, povezovanje z drugimi

---

<sup>6</sup> Nekateri hipertekst definirajo kot narativno obliko, ki ne obstaja, dokler je bralec ne proizvede skozi serijo odločitev, narejenih v skladu s svojimi željami in interesi (Huesca in Dervin 2004, 282).

<sup>7</sup> Avtorja naprej ugotavljata, da se priložnost hiperteksta predvsem zaradi spletnih iskalcev ni v celoti uresničila. Spletni iskalci namreč na svoj način reducirajo kompleksnost teksta, bralcu zmanjšujejo možnosti za navigacijo skozi njega in mu ponujajo svojo pot (Oblak in Petrič 2005, 49–50).

informacijami. Za McKnighta, Dillona in Richardsona je hipertekst bolj uporaben od besedila na papirju, ko gre za analize in lingvistične primerjave v izobraževalnem kontekstu. Zapisali so: »Hipertekstovni roman morda ne bi bil primeren za branje na vlaku, lahko pa bi bil idealen za študente angleške književnosti« (McKnight in drugi 1991, 54).

V začetku enaindvajsetega stoletja so s študijami ugotovili, da je relativno malo novičarskih organizacij izkoristilo prednost nelinearnih in interaktivnih orodij na spletu in relativno malo bralcev se zdi pripravljenih, da bi jih uporabljali (Lowrey in Choi 2006, 101).

Kot navaja Nicholas Carr (2011, 120), so že konec osemdesetih raziskave pokazale, kako je branje hipertekstovnega besedila drugačno od branja besedil brez hipertekstovnih povezav: »Izkazalo se je, da vrednotenje povezav in krmarjenje med njimi vključuje reševanje problemov, ki možganom škodi, saj za samo branje ni pomembno. Tolmačenje hiperteksta bistveno povečuje miselno obremenitev bralcev in posledično slabi njihovo sposobnost razumevanja in pomnjenja tega, kar berejo« (Carr 2011, 120). Carr (2011, 120–121) navede še eno raziskavo iz leta 2001, ki je ugotovila, da bralci zgodbo v hipertekstu berejo dlje kot v tradicionalni obliki in da so bili bralci hiperteksta bolj zmedeni in negotovi glede tega, kar so prebrali. Zato sklene, da se niso uresničile napovedi tistih, ki so trdili, da bodo težave z branjem hiperteksta izginile.

Prav hipertekstovne povezave po Carrovem (2011, 116) mnenju uporabnikom spleta onemogočajo globoko branje<sup>8</sup>. Vsaka ponujena povezava je namreč povabilo stran od besedila, ki ga uporabnik prebira. S tem ga sili v nenehno odločanje in izmenjevanje pozornosti med vrstami vsebin ter ga odvrča od tega, da bi eni od njih posvetil pozornost za dalj časa, pojasnjuje Carr (2011, 116). S tem branje postaja miselno naporno dejanje.

Za to nalogo je pomembno tudi, da hipertekst s svojim združevanjem tradicije teksta z nelinearnostjo povzroča nagnjenost k zgoščenosti v vseh medijih: vodi v krajša besedila v tisku ter hitrejša reze in zvočne ritme v televizijskih novicah (Dahlgren 1996, 65).

Kot navajata Huesca in Dervin (2004, 281), literatura, ki raziskuje hipertekst, namiguje, da hipertekst pomeni konec tega, kar je bilo tradicionalno pojmovano kot »dobro pisanje«, in celo napoveduje smrt tiska. Huesca in Dervin sta poudarjala, da tem stališčem manjka empirična osnova. Literatura, ki predstavlja ta vidik, namreč po njenem mnenju ni nikoli raziskala, kaj novi sistemi računalniške tehnologije naredijo bralnim praksam in kaj lahko

---

<sup>8</sup> Branju na spletu se podrobneje posvečamo v naslednjem poglavju.

bralca naredi s temi sistemi (Huesca in Dervin 2004, 281).

Huesca in Dervin (2004) sta naredila svojo (omejeno, kot priznavata sama) študijo, v kateri sta ugotovila, da premik v novinarjevi vlogi in spretnosti, ki ga prinaša hipertekst, ne pomeni smrti avtorja. »Res pa izziva sprejete konvencije 'dobrega pisanja'«,« menita in pojasnjujeta, da so mnogi bralci v njuni študiji »izrazili ugodje in užitek v vedenju, da za besedilom stoji živ, dihajoč in razmišljujoč avtor« (Huesca in Dervin 2004, 303).

In še ena lastnost, ki za nas ni nepomembna: ustvarjanje hipertekstovnega besedila je naporno delo, ki zahteva ogromen vložek energije, razmišljanja in ekonomskih virov. To sta ugotovila Huesca in Dervin (2004, 304), ko sta pripravljala hipertekst za svojo študijo branja hiperteksta.

## **2.4 Multimedijalnost**

Multimedijalnost je konvergenca na ravni medijskih formatov oziroma oblik, prek katerih medij posredujejo svoje vsebine. Prepletajo se besedilo, fotografije, zvok, video in druge vizualne podobe (Oblak in Petrič 2005, 82). Vendar, ker časopisi delajo in funkcionirajo drugače kot radio in radio drugače kot televizija in tako naprej, se mora konvergenca upoštevati tudi kot reflektirano stapljanje raznoterih medijskih praks (Oblak in Petrič 2005, 57).

Multimedijalnost (Oblak in Petrič 2005, 11) nosi morda še več potenciala za spletne novinarske medije kot hipertekst. Tako je te možnosti opisal Bolter (2003, 301):

*Pisec bi lahko uporabil svojo mrežo, da bi organiziral slike na videodisku ali glasbo ali glasove na avdiopredvajalniku. Namesto premikanja od odstavka do odstavka v verbalnem besedilu bi lahko bile bralcu prikazane s kamero posnete scene predstave v različnih vrstnih redih. Bralec bi se lahko premikal skozi zvočno pokrajino, ki so ga ustvarili raznoliki posneti zvoki ali se sprehodil skozi mesto z gledanjem fotografij različnih stavb. Katera koli kombinacija teh elementov je mogoča. Isti računalniški zaslon bi tudi lahko prikazal besedilo pod videopodobo ali ob njej; lahko bi združil zvok in verbalno pisanje.*

Kot izpostavljata Tanja Oblak in Gregor Petrič (2005, 82), je pomembno vprašanje, koliko in kako se multimedijalnost dejansko uresničuje v novinarski in medijski praksi, kakšne norme

»predstavljanja« se pri tem vzpostavljajo in kakšni tipi zgodb oziroma sporočil so za multimedijalno logiko najprimernejši.

## 2.5 Branje na spletu

Kot smo ugotovili, splet avtorja prostorsko ne omejuje pri dolžini izdelka in mu daje številne možnosti pri izdelavi, ki jih v drugih medijih nima. Omejitve so druge. Glavna je verjetno način, kako uporabniki uporabljajo splet.

Zeldman (v Mervar in Čošić 2005, 19) uporabnike spleta glede na njihove različne cilje in pričakovanja razvršča v tri skupine:

- uporabniki (angl. *users*), ki usmerjeno iščejo informacije in pri tem velikokrat uporabljajo različna orodja (recimo iskalnike), da bi čim hitreje prišli do cilja. Najraje imajo takojšnje rešitve, ne marajo poglobljanja in podrobnosti;
- gledalci (angl. *viewers*), ki si želijo predvsem zabave in pri deskanju po spletu običajno nimajo nekega končnega cilja; njihov cilj je potovanje samo. To skupino uporabnikov prepričajo bleščeča grafika in udarne besede. Besedila so zanje pogosto samo usmerjevalnik v naslednje vizualno zadovoljstvo;
- bralci (angl. *readers*), ki so najmanj pogosta skupina posameznikov, dejansko berejo dolga izbrana besedila, si zanje vzamejo čas in se vanje poglobijo.

Po mnenju Merverjeve in Čošića (2005, 19) se bo vsak, ki se je ukvarjal z opazovanjem in testiranjem vedenja uporabnikov na spletu, strinjal s trditvijo, da se pri branju obnašajo zelo specifično. Uporabniki spleta besedila ne berejo vrstico za vrstico, ampak ga preletijo: najprej preberejo naslove in podnaslove, nato pogledajo, kam vodijo povezave, preverijo ključne besede in številčne podatke, preletijo tabele in grafe, se za trenutek posvetijo izbranemu delu besedila in že iščejo novo vsebino (Mervar in Čošić 2005, 19).

Jakob Nielsen je leta 2006 posnel oči 232 ljudi, ko so brali daljše besedilo z računalniškega zaslona in brskali po spletu. Ugotovil je, da ljudje preletavajo besedilo v vzorcu črke F. Najprej berejo vodoravno po zgornjem delu vsebine, nato se malo spustijo po spletni strani in znova berejo vodoravno, a ta premik oči je običajno krajši kot prvi. Na koncu preletijo levo stran vsebine v navpičnem premiku, ki je včasih dokaj počasen in sistematičen prelet, ki se kaže kot črta. Nielsen poudarja, da vzorci preletavanja niso enaki pri vseh bralcih. Včasih

naredijo še tretji vodoravni premik preko vsebine in je vzorec bolj podoben črki E kot F. Včasih ne naredijo drugega premika in je vzorec videti bolj kot obrnjena črka L. Vendar je vzorec F označil kot splošen (Nielsen 2006).

Bralci imajo pri prebiranju nelinearnih formatov, kakršni so možni na internetu, občutek večjega nadzora nad bralno izkušnjo<sup>9</sup>, vendar se zaradi tega priklic informacij ne poveča, je v eksperimentu dokazal Lowery (v Lowery in Choi 2006, 101). Celo več, nelinearni formati so dejansko odvrčali povratno informacijo bralcev.

Izraelsko podjetje ClickTale je leta 2008 ugotovilo, da v večini držav ljudje za ogled ene strani porabijo med devetnajst in sedemindvajset sekund<sup>10</sup>. Ugotovili so tudi, da je čas, ki ga uporabnik nameni spletni strani, povezan s hitrostjo internetne povezave. Na Nizozemskem, kjer se je spletna stran nalagala 1,14 sekunde, je uporabnik na njej preživel 13,9 sekunde, na Kitajskem, kjer se je spletna stran nalagala 5,47 sekunde, pa 42,2 sekunde. Vzorec se je potrdil v drugih državah. To po izračunu ClickTalea (2008) pomeni, da vsaka dodatna sekunda za nalaganje strani pomeni dodatnih šest sekund brskanja po njej. To seveda pomeni tudi, da hitrejša kot je internetna povezava, manj časa ljudje preživijo na posamezni spletni strani.

Analiza štirih nemških raziskovalcev je istega leta prišla do še nižjih števil: obiskovalci posamezno spletno stran gledajo deset sekund ali manj. Manj kot v enem primeru med desetimi je ogled trajal več kot dve minuti in v znatnem deležu takih primerov je šlo za »pozabljena okna /.../, ki so ostala odprta na namizju«. Raziskovalci so odkrili, da uporabniki interneta »celo nove strani z veliko informacijami in številnimi povezavami redno gledajo le kratek čas« (Weinreich in drugi v Carr 2011, 128).

Nielsen (2008) je ob obdelavi podatkov Weinreicha, Obendorfa, Herderja in Mayerja prišel do ugotovitve, da je količina časa, ki ga obiskovalec posveti določeni spletni strani, odvisna tudi od tega, koliko besedila je na spletni strani. Če stran vsebuje več besedila, ji bo obiskovalec res posvetil več časa, vendar zelo malo več. Za vsakih sto dodatnih besed bo povprečni obiskovalec spletno stran gledal le 4,4 sekunde dlje. Nielsen navaja, da lahko oseba prebere od 200 do 250 besed na minuto, torej lahko najsposobnejši bralec v 4,4 sekunde

---

<sup>9</sup> Baker (v Chapman in Nuttall 2011, 155) navaja, da je 49 odstotkov sodelujočih v raziskavi o branju različnih oblik besedila menilo, da jim daje internet večji nadzor v primerjavi s televizijo (22 odstotkov).

<sup>10</sup> Izstopali so Izrael (13,6 sekunde), Nizozemska (13,9 sekunde), Brazilija (37,5 sekunde) in Kitajska (42,2 sekunde).

prebere le približno osemnajst besed. Na povprečni spletni strani bodo imeli uporabniki v povprečnem obisku čas, da preberejo največ 28 odstotkov besed, pravi Nielsen, a pojasnjuje, da uporabniki spletne strani ne porabijo vsake sekunde za branje. Nekaj jih namenijo spoznavanju s postavitvijo strani in z navigacijskimi lastnostmi. Zato je po njegovem verjetnejši delež prebranega besedila v času povprečnega obiska 20 odstotkov. Poudarja še, da maksimalen odstotek besed, ki jih oseba lahko prebere v času obiska ene spletne strani, strmo pada z naraščanjem števila besed na strani. V povprečnem obisku uporabniki preberejo polovico informacij samo na tistih straneh, ki imajo 111 besed ali manj, trdi Nielsen (2008).

»Na spletu ni lagodnega brskanja. Zbrati hočemo čim več informacij in to tako hitro, kot se naše oči in prsti lahko premikajo,« pravi Carr (2011, 128), ki je v svoji knjigi *Plitvine* ukvarjal s tem, kako internet spreminja naš način razmišljanja, branja in pomnjenja. Zdi se mu, da smo v času takega trenutka, kot je o njem leta 1964 pisal filozof Marshall McLuhan, namreč v trenutku v zgodovini, ko nova tehnologija ustvarja novo človeško okolje in torej nov način razmišljanja<sup>11</sup>. »V zameno za vse bogastvo, ki nam ga ponuja internet – in le kakšen trmež bi vztrajal pri tem, da bogastva ni – pa se odrekamo temu, kar Karp poimenuje 'naš stari linearni način razmišljanja'«<sup>12</sup>. Mirno, osredotočeno, neprekinjeno linearno razmišljanje odrija nova vrsta razmišljanja, pri katerem gre za dojetanje in širjenje informacij v kratkih, nepovezanih, pogosto prekrivajočih se izbruhih – hitrejši so, bolje je,« pojasnjuje Carr (2011, 19).

Po Nielsnu (2000, 104) uporabniki besedila na spletu preletavajo, ker je branje z zaslona utrujajoče za oči in počasnejše od branja s papirja, ker je splet tak medij, kjer uporabniki čutijo, da se morajo nenehno premikati, ker spletne strani za uporabnikovo pozornost nenehno tekmujejo z milijoni drugih strani in ker imajo ljudje dandanes preprosto manj časa.

Carrov pogled na hipertekst smo že predstavili v poglavju o hipertekstu. Podobno mnenje ima o spletnem brskanju (Carr 2011, 88). Zaradi preprostosti brskanja med digitalnimi dokumenti se po njegovem mnenju posameznemu besedilu posvečamo veliko bolj površno in kratkotrajno. »Poleg tega brskanje vodi k razdrobitvi spletnih besedil. Brskalnik pogosto

---

<sup>11</sup> Po McLuhanovem mnenju (2007) zapuščamo mehanično dobo, v kateri je človek razširil svoje telo v prostoru, in hitro prehajamo v zadnjo fazo podaljšanja človeka, v tehnološko stimulacijo zavesti, ko bo kreativni proces znanja kolektivno in korporativno podaljšan na celotno človeško družbo, tako kot smo že podaljšali naše čute in živce z različnimi mediji. McLuhan za razliko od Carra ni nasprotoval prihajajoči dobi računalnikov, ampak je v njej videl tudi dobre stvari, na primer da bo to obdobje avtonomnega umetnika.

<sup>12</sup> Scot Karp (2008) pravi: »Pogledate knjigo, jo preberete in jo z lahkoto dojamete kot koherentno celoto. Pogledate vse informacije o tematiki knjige na spletu, vse povezave, in ne morete videti vsote vseh delov – vendar začnemo razumeti. Še vedno ne moremo spoznati superiornosti tega mrežnega mišljenjskega procesa, ker ga še vedno primerjamo z našim starim linearnim mišljenjskim procesom.«



pritegne našo pozornost k določenemu koščku besedila, k nekaj besedam ali stavkom, ki so močno povezani s tem, kar pač v določenem trenutku iščemo, ter nas tako ne spodbujajo, da bi se posvetili celotnemu besedilu,« pravi Carr (2011, 88).

Ob tem opozorimo še na funkcijo za iskanje po posamezni strani. Katero koli digitalno besedilo imate odprto na računalniškem zaslonu, lahko v njem takoj najdete točno tisto, kar iščete. Ob sočasnem pritisku na tipki CTRL in črka »F« se vam bo namreč odprlo okence, kamor vpišete iskano besedo ali niz besed in računalnik bo poiskal del besedila, kjer se nahajajo iskane besede, in jih obarval. Ta funkcija je seveda izredno koristna za iskanje točno določene informacije in gre spet v škodo tradicionalnega branja vrstice za vrstico. Tu ne gre za površno, pač pa za selektivno branje, saj se uporabnik posveti besedilu, čeprav le njenemu delu. Tisti, ki splet uporabljajo tako, po Zeldmanovi razdelitvi (v Mervar in Čošić 2005, 19) uporabnikov spleta ne sodijo med gledalce, ki deskajo brez končnega cilja, pač pa med uporabnike, ki usmerjeno iščejo informacije. A tudi ti ne berejo, saj iščejo takojšnje rešitve in se izogibajo poglobljanju.

Po Carrovem (2011, 88–89) mnenju tudi multimedijalnost spleta drobi vsebino in s tem moti našo zbranost. Ob video- in avdioposnetkih, vrsti orodij za brskanje, oglasih in raznih aplikacijah h kakofoniji dražljajev prispevajo še opozorila o novi e-pošti, RSS-viri in sporočila z družabnih in komunikacijskih omrežij.

Ker v tem poglavju tolikokrat poudarjam, da splet za razliko od drugih medijev veliko bolj spodbuja površno branje, sem dolžan opozoriti, da je strah pred tem, da branje postaja površno, mnogo starejši od računalnikov, pravzaprav za več stoletij starejši. Briggsova in Burke (2005) v socialno-zgodovinskem pregledu medijev navajata, da so nekateri dokazovali, da je že »konec osemnajstega stoletja prišlo do 'bralne revolucije' v smislu premika k praksi površnega branja, listanja in preskakovanja poglavij pri iskanju informacij o neki posebni temi« (Briggs in Burke 2005, 63). Po letu 1750 so namreč knjige postale mnogo dostopnejše, hkrati pa so izgubljale posvečeni značaj.

Briggs in Burke (2005, 63) sicer opozarjata, da je povsem mogoče, da se intenzivni in ekstenzivni slog branja v zgodovini v skladu s potrebami pojavljala izmenično – kot primer navajata zatopljenost bralcev v romana Nova Haloise Jeana-Jacquesa Rousseauja in Trpljenje mladega Wertherja Johanna Wolfganga von Goetheja.

A vseeno opažata premik, ki je spreminjal format knjig tako, da je olajšal hitro branje in

listanje. »Besedila so začeli vse bolj deliti na poglavja in v poglavjih na odstavke. Na robovih so tiskane opombe povzemale sporočilo vsakega dela. Podrobna kazala ter stvarna in imenska kazala po abecednem redu so pomagala bralcem, ki se jim je mudilo najti podrobnejše informacije« (Briggs in Burke 2005, 63).

## 2.6 Pisanje za splet

Ker internet ustvarjalcu vsebin nudi veliko specifičnih možnosti za predstavitev izdelka in ker ljudje s spleta berejo drugače kot s papirja, je ustvarjanje vsebin za splet drugačno kot za druge medije. To drži tudi za novinarska besedila.

V primerjavi s tradicionalnimi mediji splet novinarjem dopušča večjo fleksibilnost pri konstruiranju sofisticiranih izdelkov, ki so od unikatnih podskupin bralcev lahko konzumirani na različne načine, pravi Tremayne (2006, 49).

Zato se mora novinar, ki ustvarja novice za splet, nenehno odločati, »kateri medijski format najboljše pove določeno zgodbo, zagotoviti mora prostor, da se javnost odzove, sodeluje ali celo predeluje določeno zgodbo, in upoštevati mora načine, prek katerih je mogoče izbrano novico povezati z drugimi novicami, arhivi, viri in tako naprej preko hiperpovezav« (Deuze 2001).

Jakob Nielsen (2000, 101–103) je branju na spletu ter oblikovanju in pisanju za splet namenil več člankov in knjig. V svoji knjigi *Designing Web Usability* (2000) je naštel tri glavna vodila pri pisanju za splet: avtor mora biti jedrnat (napisati mora največ polovico besedila, ki bi ga uporabil za pokritje istega materiala za tiskano izdajo, ker je branje z zaslona počasnejše kot s papirja in ker bralci ne marajo skrolati<sup>13</sup>); pisati mora za preletavanje (v kratkih poglavjih, s podnaslovi in sezname z alinejami); uporabi naj hipertekst za razbijanje dolgih informacij v več strani.

Nielsen (2000, 100) kot eno od glavnih vodil pri pisanju za splet priporoča uporabo hiperteksta, in sicer naj bi po njegovem hipertekst uporabljali za razbijanje dolgih informacij na več strani. Vsaka stran naj bo kratka, besedilo pa naj ne bo segmentirano, kot je segmentirano na strani v knjigah ali revijah, ampak po načelu obrnjene piramide. Tako naj bodo dolge informacije in podrobnosti, ki zanimajo manjšino bralcev, prenesene na

---

<sup>13</sup> Beseda skrolati nima slovenske knjižne sopomenke. Pomeni premikati se po spletni strani dol ali gor oziroma levo ali desno po računalniškem zaslonu.

sekundarne strani (Nielsen 2000, 111–115).

Nielsen svetuje, naj bodo v hipertekstovne povezave narejeni samo izrazi, ki nosijo najpomembnejše informacije. Izrazi, ki so narejeni v hipertekstovne povezave, so namreč druge barve (modre) kot ostalo besedilo in podčrtani, zato služijo do določene mere podobni funkciji kot v večjem fontu izpostavljene povedi v besedilih v tiskanih medijih in privabljanju bralca k branju (Nielsen 2000, 55).

Ker bralci besedilo preletavajo, bi morali avtorji po Nielsenovem prepričanju upoštevati še naslednja priporočila pri pisanju prav zato, da bi bralcem olajšali preletavanje: v besedilih naj uporabijo dva ali tri nivoje naslovov; uporabljajo naj pomenljive naslove, torej take, ki nosijo čim več informacij; tok besedila naj razbijejo z alinejami; posamezne besede naj poudarijo z obarvanjem, da pritegnejo uporabnikovo oko (Nielsen 2000, 104).

Nadalje velja pravilo »ena ideja na en odstavek«. Če pokrivaš več tem v enem poglavju, mnogi uporabniki ne bodo prišli do druge ideje, če prva ne ustavi njihovega pogleda, ko preletavajo stran, pravi Nielsen (2000, 111). V zasledovanju lažje razumljivosti bi moral avtor uporabljati preproste stavke, saj je zapleteno pisanje in zapletene stavke na spletu še težje razumeti (Nielsen 2000, 111). Urednikom priporoča, naj bodo neizprosni pri odstranjevanju odvečnih besed (2000, 104). Prav tako odsvetuje uporabo metafor in svetuje pazljivost pri uporabi humorja. Ker so uporabniki spleta usmerjeni, si želijo zgolj dejstva in ne želijo posvetiti dodatnega časa materialu, ki jim ne pomaga vstopiti in izstopiti, kakor hitro se da. Humor naj pisci uporabljajo kot lahkoten dodatek, ki kaže, da se spletne strani ne jemljejo preveč resno, svetuje Nielsen (2000, 111–112).

Z Johnom Morkesom sta eno novico bralcem predstavila na pet načinov in ugotovila, da jedrnato besedilo, postavitev, ki omogoča preletavanje, in uporaba nevtralnih namesto subjektivnih izrazov v veliki meri prispevajo k temu, da si bralec zapomni informacije iz besedila (Nielsen 2000, 104–105).

Christopher Harper je zbral nekaj izkušenj novinarjev, ki ustvarjajo za splet (2004, 277–278). Poročevalec Chicago Tribunea, Darnell Little, je dejal, da na spletu dobro deluje pripovedovanje zgodb tako, da zgodbo razbiješ na več strani s po manj kot 500 besedami. Prva naj z anekdoto pritegne bralca, sledi naj *nut graph*, odstavek, ki navede glavne točke

zgodbe<sup>14</sup>, naslednje strani pa naj dajejo bralcu prosto pot, da sledi različnim povezavam. Drug poročevalec Tribunea, Stephen Henderson, je ob zgodbi o stopnji umorov v mestu sestavil interaktivni zemljevid, v katerega je vnesel več podatkov o umorih. Oblikoval je tudi podatkovno bazo s podatki o vsaki od javnih šol v mestu. »Medij res oblikuje tvoje pisanje. Prisili te, da pišeš krajše in ostreje,« je Henderson povedal v intervjuju s Harperjem (2004, 277).

V pregledu raziskovanja posvojitve novih komunikacijskih tehnologij v uredništvih se je Robertu Huesci in Brendi Dervin (2004, 303) pokazalo, da so novinarji (v najboljšem primeru) zadržani glede teh tehnologij, saj so prevzeli internetne aplikacije le do te mere, kolikor te prispevajo k obstoječim praksam. Ni novinarja, ki spleta ne bi uporabljal kot orodje za zbiranje informacij in za pridobivanje idej za zgodbo. Redki novinarji pa veliko pomisleka namenijo temu, v kateri obliki bodo zgodbo predstavili na spletu. Možnosti, ki jih daje splet novinarstvu – nelinearno strukturirana pripoved, video, avdio, interaktivne grafike, ankete, možnost, da novinar sodeluje v forumih pod svojo novico – ostajajo slabo izkoriščene, sta trdila Huesca in Dervin.

---

<sup>14</sup> Nekatere spletne strani kot na primer spletna stran 24-urne novičarske televizije CNN na vrhu vsake besedilne novice v nekaj alinejah navedejo glavne poudarke iz novice, oziroma če gre za razvijajočo se zgodbo, zadnje novice.

### 3 TRŽNO USMERJENO NOVINARSTVO

Tržno novinarstvo je oznaka prevladujočega načina sodobnega (novinarskega) sporočanja, opis novinarske prakse, ki jo opredeljuje predvsem podrejenost ekonomski sferi, z njo je pogosto prepletena še politična, in med njima je težko potegniti ločnico (Erjavec 2007, 109). V jedru tržnega novinarstva je tržna logika in njen vdor v novinarstvo ima za novinarsko sporočanje resne posledice: pojavi se nov sistem zbiranja in distribucije informacij, ki zagotavljajo temelj družbenega in političnega odločanja (Hardt 1996, 22). Poglavje tržnemu novinarstvu v tej nalogi posvečam, ker je tekmovanje na trgu v spletnih medijih še bolj prisotno kot drugje. Konkurenca je med spletnimi mediji namreč večja kot med tiskanimi, meni Xigen Li (2006b, 84). Tiskani časopisi, objavljeni na različnih trgih, so po njegovem redko alternativni komunikacijski kanali, ki tekmujejo proti drug drugemu, razen če so lahko dostopni občinstvom na različnih trgih. Časopisi, objavljeni na spletu, pa spremenijo ta scenarij, saj so na voljo občinstvom na vseh trgih. »Raznolikost možnosti in lahek dostop do novičarskih informacij preko različnih spletnih oblikovanj ustvarijo alternative za občinstva, da lahko naredijo selekcijo v njihovem procesu iskanja informacij« (Li 2006b, 84).

Konkurenčna novičarska spletna stran je vedno oddaljena le za kratek premik z računalniško miško, zato mora vsaka spletna stran za uporabnikovo pozornost tekmovati z milijoni drugih strani.

*Uporabniki ne vedo, ali je ta stran tista, ki jo potrebujejo, ali bo druga stran boljša. Niso se pripravljani predati vložku v branje strani v upanju, da bo tega vredna. Večina strani dejansko ni vredna uporabnikovega časa, zato jih izkušnja spodbuja, da se zanašajo na informacijsko nabiralništvo. Namesto preživljanja velike količine časa na eni strani, se uporabniki premikajo med mnogimi stranmi in poskušajo izbrati najbolj okusne segmente vsake (Nielsen 2000, 104).*

Poleg tega je v spletnih medijih prisotna tako imenovana klikomanija (sprotno spremljanje odziva spletnih bralcev v realnem času oziroma število klikov na članke; angl. *clickstream*) oziroma lov na klike. To izrazito vpliva na uredniško politiko, trdi Currah (2009, 6)<sup>15</sup>.

Kaj tržna usmerjenost medijev pomeni za novinarsko in uredniško delo? Tu se teoretiki med

---

<sup>15</sup> Veliko podatkov o tem, koliko in kako uporabniki uporabljajo določeno spletno stran, je mogoče dobiti že z brezplačnimi (oziroma poceni) in dostopnimi programi, kot sta Alexa in Google Analytics. Dražji programi, ki jih uporabljajo številni spletni mediji, pa nudijo informacije o tem, kako uporabniki klikajo po strani že v realnem času ali z nekajminutnim zamikom.

seboj ne strinjajo. Kot navaja Karmen Erjavec (1999, 97–99), nekateri teoretiki (npr. Hienrich in Akhavan-Majid) pravijo, da tržna usmerjenost medijev vodi v slabše vsebine, drugi (npr. Compaigne in Russ Mohl) trdijo, da trg sili medije, da ustvarjajo bolj kakovostne izdelke, tretji (npr. Busterna), da konkurenca nima vpliva na kakovost objavljenih izdelkov.

Karmen Erjavec se je v delu *Novinarska kakovost* vprašala, kako konkurenčnost medijskega trga vpliva na kakovost novinarskih izdelkov. Po Hienrichu (v Erjavec 1999, 97) vodi v pocenitev novinarskih izdelkov in poslabšanje novinarske kakovosti. Mediji namreč zaradi konkurenčnosti večkrat objavljajo iste vsebine, opuščajo preiskovanje in preverjanje informacij, uveljavljajo cenejše novičarske vrednote, kot so aktualnost, dramatičnost in senzacionalnost, ter kupujejo medijske izdelke, ki zmanjšujejo raznovrstnost ponudbe in kakovost medijskega poročanja (Heinrich v Erjavec 1999, 97–98).

Heinrich trdi, da trženjske zahteve za medij pomenijo večje upoštevanje ciljne skupine (v Erjavec 1999, 100). Zaradi tega so tematska ponudba in žanri oblikovani na podlagi potreb bralcev, kar v praksi med drugim pomeni: pogostejšo objavo uporabnih informacij in lokalnih novic; diferenciacijo novinarske ponudbe dnevnikov; objavo vsebin, ki pritegnejo več bralcev; razvedrilne novice kot na primer vsakdanje uporabne informacije, nasveti o življenjskem stilu, potrošniški nasveti namesto »velike politike«; jasnejšo razporeditev besedila; napovednike vsebine na prvi strani; večje naslove; tendenciozne kratke prispevke; več slik, grafike, barv in tako dalje (Erjavec 1999, 102–103).

Po drugi strani RuSS Mohl (v Erjavec 1999, 98) meni, da ima ekonomski pritisk pozitiven učinek na novinarsko kakovost, saj konkurenčnost avtomatično poveča novinarske zmogljivosti in zahteve občinstva po kakovosti.

Erjavec (1999, 98) navaja še, da so dolgoročne in večstranske analize tržnih razmer in časopisne vsebine pripeljale do različnih zaključkov. Benjamin Compaigne (v Erjavec, 1999, 98) je ugotovil, da časopisne verige s svojim monopolnim položajem na trgu ponujajo boljše izdelke kot časopisi, ki delujejo v konkurenčnih razmerah, John C. Busterna (v Erjavec 1999, 98) pa, da konkurenca na medijskem trgu bistveno ne vpliva na novinarsko produkcijo.

Erjavec (1991, 103) navaja, da se povečuje delež razvedrila v vsebini časopisov, a poudarja, da to ne predstavlja le trivializacije časopisne vsebine, ampak tudi povečano raznolikost novinarskih oblik, barv in vizualizacijo vsebine. Povečanje razvedrilne vsebine ne pomeni tudi izgube novinarske kakovosti ali novinarske kredibilnosti.

Kot piše Manca Košir (2003, 67), se tisti, ki trdijo, da tržišče uravnava kakovost medijskih izdelkov, sprenevedajo. Na trgu se namreč ne izkaže, kaj je dobro in kaj ne, temveč kaj se dobro prodaja.

V jedru tržnega novinarstva je tržna logika, trdi Melita Poler Kovačič (2005, 68). Naslovnik je razumljen kot odjemalec in potrošnik, novica pa kot proizvod. Medij tekmuje na dveh trgih: za občinstvo in oglaševalce, tako da število članov občinstva prodajajo oglaševalcem – zato so ključne stranke medijev oglaševalci, ne občinstvo (Poler Kovačič 2005, 68)

Ker novičarske spletne strani redko pridobijo dobiček iz naslova naročnine, so v še večji meri kot drugi mediji odvisne od oglaševanja in promocije, poudarjata Burnett in Marshall. Zato je »vsebina informacijskih novic na bolj komercialnih novičarskih spletnih straneh neobvladljiv presežek oglaševanja, zabavnih informacij in povezav, ki obkrožajo novice« (Burnett in Marshall 2004, 169).

Oglaševalsko načelo ima dve posledici, ki sta pomembni za to nalogo: vsebine v medijih so vse bolj enolične (to je tudi posledica koncentracije lastništva) in vse bolj lahkotne, saj oglaševalci menijo, da nepolemične, nepolitične in lahkotne teme pri občinstvu ustvarijo takšno razpoloženje, da so dovzetni za oglaševalska sporočila (Ben H. Bagdikian 2004, 241–243).

Tržno novinarstvo pomeni, da je novinarjevo zbiranje informacij bolj pasivno, saj v njem prevladuje model minimalno aktivnega odkrivanja, meni Melita Poler Kovačič (2005, 69) in doda: »Novinar informacij ne pridobiva s spraševanjem oziroma preverjanjem, ampak mu jih za objavo zainteresirane osebe preprosto dostavijo.« Po njenem je skupna značilnost teh informacij, da je neka organizacija za svoje lastne namene razkrila dogodek, saj so take informacije poceni in omogočajo ustvarjanje proizvoda v skladu s tržnimi pravili: uredništvu v njihovo odkrivanje ni treba vlagati velikih denarnih sredstev, obenem pa zahtevajo le malo novinarjevega časa, napora in znanja (Poler Kovačič 2005, 69–70).

Prav tako tržna usmerjenost v novinarstvu vpliva na izbor tem, saj se ustvarjalci novic osredotočajo na kriminal, nasilje, spolnost, šport, zabavo in druge teme, ki so zanimive za širok krog občinstva (Poler Kovačič 2005, 70), ter vpliva tudi na tretjo fazo sporočanja procesa, v kateri novinar med drugim izbira žanr in slog pisanja (Košir in Poler Kovačič 1996, 13). Pojasnjujeta, da tržno umerjen novinar svojega novinarskega dela ne opravi dobro, ampak informacije, ki naj bi bile izhodišče za njegovo preverjanje, posreduje kot

samoumevnost, ki je ni treba preverjati, dopolnjevati, analizirati (Košir in Poler 1996, 13).



## 4 NOVINARSKA ZGODBA

Na tem mestu bomo opredelili novinarsko vrsto novinarska zgodba in njene lastnosti.

Milosavljevič (2003, 27) novinarsko zgodbo definira kot »vrsto novinarskega sporočanja, ki s pomočjo avtentične pripovedi in literarnih sredstev slika dogajanja oziroma stanja ali osebe«. Vanjo združuje reportažno vrsto (klasično reportažo, reportersko zgodbo, potopis) in portretno vrsto (portret) (Milosavljevič 2003, 27).

Novinarska zgodba uporablja enaka načela in pristope k pisanju kot literarno novinarstvo (Milosavljevič 2003, 6)<sup>16</sup>. Literarno novinarstvo je oboje, tako literatura kot novinarstvo, oziroma je presečišče literature in novinarstva (Merljak 2008, 17). Literarno novinarstvo je novinarstvo, ki zgodbe pripoveduje z uporabo prvin literature oziroma umišljenega pisanja. In je literarno pripovedovanje zgodb, ki so resnične. Sama literarno novinarstvo umesti tako: »Literarno novinarstvo sodi v neleposlovje, ker dela opisujejo resničnost oziroma niso umišljena, in v osebno novinarstvo, ker podatki in dejstva niso zgolj rigidno strukturirani v obliki obrnjene piramide, ampak je v njih /pisec/ navzoč s svojim osebnim slogom, obenem pa so to besedila, ki so upovedena z uporabo romanesknih tehnik« (Merljak 2008, 17).

Kramer pa literarno novinarstvo definira kot vrsto neleposlovne literature, v kateri slog in narativna struktura, ki so ju dolgo povezovali z leposlovjem, pomagata pri spoznanju, kaj se dogaja, kar je tudi bistvo novinarstva (Kramer 1995, 21).

Preden začnemo naštevati lastnosti, ki novinarsko zgodbo razlikujejo od drugih novinarskih besedil, poudarimo, da je ta vrsta v prvi vrsti novinarsko besedilo: ima resnično vsebino, poudarjeno dejansko naravo in je utemeljena na predhodni vesti (Milosavljevič 2002, 26). Poleg resničnosti so zanjo značilne novost, aktualnost, pomembnost in zanimivost<sup>17</sup>, zato gre za novinarski diskurz, kot ga opredeljuje Manca Košir (1988, 69). Estetske, leposlovne in literarne dimenzije novinarske zgodbe so drugotnega pomena (Milosavljevič 2003, 26–27)<sup>18</sup>.

Za obe vrsti, ki ju združuje novinarska zgodba, reportažno in portretno (Milosavljevič 2003,

---

<sup>16</sup> Ker je o literarnem novinarstvu veliko več strokovne literature kot o novinarski zgodbi, bomo v tej nalogi za predstavitev lastnosti novinarske zgodbe pogosto uporabili literaturo o literarnem novinarstvu.

<sup>17</sup> Manca Košir (1988, 33) je postavke, imanentne novinarskemu diskurzu, postavila v zaporedju novost, aktualnost, resničnost, pomembnost in zanimivost, in če zaporedje odraža tudi pomembnost posamezne postavke, to zaporedje za novinarsko zgodbo ne velja. Zanjo novost in aktualnost nista na prvih mestih.

<sup>18</sup> Sonja Merljak (2008, 21) navaja, da sta pri literarnem novinarstvu informativna in estetska funkcija enakovredni.

26–27), je značilno, da je njuna navezava na aktualne dogodke bolj ohlapna oziroma počasnejša kot pri drugih novinarskih vrstah. Zanju so značilni tudi izviren slog pisanja, uporaba zaznamovanih jezikovnih sredstev, zapletena struktura in tridelna shema z uvodom, jedrom in zaključkom. Avtor ne prikazuje stvari zgolj racionalno, ampak tudi čustveno (Milosavljevič 2003, 26–27).

Kar razlikuje vrsti, je to, da je pri reportažni vrsti avtor v vrednotnem smislu nevtralen, pri portretni pa je avtor v besedilu vidno prisoten. Zato je ena razvrščena v informativno, druga v interpretativno zvrst (Milosavljevič 2003, 26). Milosavljevič takoj opozori, da ta razdelitev ne velja več tako natančno. Ni treba, da je avtor pri reportažni vrsti vedno nevtralen in da je pri portretni vrsti vedno vidno prisoten. V tem smislu so razlike danes bolj med posameznimi reportažami in posameznimi portreti kot med novinarskima vrstama. To je razlog, da lahko ti dve vrsti označimo z enotnim nazivom novinarska zgodba in tako pridobimo enotno novinarsko vrsto, ugotavlja Milosavljevič (2003, 26). Poleg tega so novinarsko vrsto literarno novinarstvo oziroma njegove tehnike pogosteje uporabljene tudi na vse več področjih, tudi pri pisanju o gospodarskih, znanstvenih in tehnoloških temah. Tudi v novinarskih prispevkih o teh temah je avtor bolj vidno prisoten. Z uporabo tehnik literarnega novinarstva namreč v zgodbo vstopa glas pisca, ki ga tradicionalno novinarsko sporočanje sicer skriva (Sims 1995, 3).

#### **4.1 Lastnosti novinarske zgodbe**

Ne moremo dolgo govoriti o novinarski zgodbi, ne da bi govorili o narativnosti, saj je to njena ključna značilnost (Milosavljevič 2003, 7) in ključ do razumevanja njene priljubljenosti med bralci (Milosavljevič 2003, 13).

Narativno besedilo je sekvenčno besedilo, ki pove zgodbe skozi dejanja likov, pripovedovalčev glas ali določeno kombinacijo obeh (Berger 1997, 66). Narativno besedilo torej govori o rečeh, ki so se zgodile komu ali nečemu, in vsebuje določeno zaporedje dogodkov, ki se odvijajo v nekem časovnem obdobju. To časovno obdobje je lahko zelo kratko, kot v uspavanki, ali pa zelo dolgo, kot v nekaterih romanih in epih. Veliko zgodb je strukturiranih linearno, torej se premikajo od enega dogodka k drugemu, od drugega k tretjemu in tako naprej, pravi Berger (1997, 4). Ni nujno, da zgodbe sledijo ravnim črtam, lahko se gibljejo v krogih (da je zadnji dogodek povezan s prvim) ali drugih konfiguracijah. Berger še dodaja, da je termin narativno besedilo navadno apliciran na dejanja fikcije, vendar

si ljudje v vsakodnevnih pogovorih pogosto povedo zgodbe o stvareh, ki so jih naredili oni ali kdo drug. »Tračarjenje ima pogosto narativno, linearno, sekvenčno obliko, okarakterizirano z neko kombinacijo elementov v 'on je rekel/ona je rekla/jaz sem rekel/mi smo rekli/oni so rekli' formulo,« pojasnjuje (1997, 66).

Po Calvinu Shragu (v Ule 2001, 49) se vsak diskurz, govorni, pisni, simbolni proces med ljudmi, umešča med jezik/govor(ico) in narativnost. Jezik/govor(ica) je zanj atomističen, je struktura posameznih semantičnih in sintaktičnih enot, narativnost pa je lahko le holistična, je zgodba, ki daje smisel in pomen posameznim diskurzivnim enotam. Nekateri pomeni v zgodbah so izraženi v zgodbah, drugi pa le potencialno (in bodo izraženi šele v prihodnjih zgodbah), zato narativnost ohranja določen časovni red, ki se začne v preteklosti in sega v prihodnost.

Milosavljevič (2003, 87) poudarja, da je eno ključnih vprašanj novinarske zgodbe, kakšna bo njena struktura, »kakšen vrstni red bodo imeli prikazani dogodki v pripovedi in kakšen odnos bo ta vrstni red imel do dejanskega vrstnega reda dogodkov, kot so se zgodili«. Kot pravi Berger (1997, 60), besedila »niso preprosta, naravna reč, temveč kompleksna dela, ki dosegajo svoje učinke prek avtorjevih spretnosti pri mešanju akcije, dialogov in karakterizacije in prek ponujanja različnih vrst informacij svojim bralcem«.

Narativnost novinarsko zgodbo približuje klasičnemu pripovedništvu, pravljicam, mitom, epom in romanom, zaradi česar izpolnjuje nekatere funkcije, ki so jih prej našteje pripovedne oblike izpolnjevale v minulih desetletjih (Milosavljevič 2003, 7). Kot pravi Harrington (1997, xvi), je branje novinarske zgodbe oziroma zgodbe literarnega novinarstva »kot branje romana, gledanje filma ali gledališke predstave – izzove občutek, da se ti življenje odvija pred očmi«. Od navedenih se novinarska zgodba seveda razlikuje v tem, da je novinarsko sporočilo torej resnično, vezano na aktualen dogodek in da njen jezik ne vsebuje ekspresivnih jezikovnih sredstev, ki bi bila sama sebi namen.

Priljubljenost tehnike dramatičnega nefikcijskega pisanja med njegovimi bralci po Franklinu (1994, 26) leži prav v dejstvu, da združuje privlačnost, razburljivost in lahkotnost branja fikcije in specifično informacijsko vsebino nefikcije. Druga prednost, ki dela novinarsko zgodbo bolj priljubljeno od tradicionalnih naričij, je v tem, da je objavljena v množičnih medijih, zato je širše dostopna. Med prednosti lahko štejemo še, da lažje ujame duh časa, kot pravi Lionel Trilling (v Wolfe 1996, 43), in tudi, da današnji bralec vse manj časa posveti

branju. Čeprav je novinarska zgodba daljša od nekaterih drugih novinarskih vrst, je mnogo krajša od romana.

Od drugih novinarskih besedil se novinarska zgodba razlikuje zaradi sloga pisanja in prisotnosti avtorja v zgodbi. »Pri vestičarski in poročevalski vrsti lahko govorimo o značilnostih, kot so /.../ brezosebnost, nepristranost, distanca, odsotnost nagovora prek uporabe druge osebe (ti), zgoščen slog pisanja, časovna omejenost, nabitost z informacijami ter odsotnost in nevtralnost avtorja« (Milosavljevič 2003, 49). Novinarske zgodbe pa vse to (v večini primerov) zavračajo in namesto tega uporabljajo pripovedne tehnike. Namesto neosebne poročanja brez prepričanj in mnenj avtorja bomo v novinarskih zgodbah običajno našli avtorja s pogledi in stališči, ki jih bo odražalo tudi njegovo besedilo (Milosavljevič 2003, 49).

Novinarska zgodba je običajno daljša od drugih novinarskih prispevkov. Medtem ko ima članek povprečno med 200 in 400 besed, je novinarska zgodba redko krajša od 600 besed in mnogo jih ima med 800 in 1200 besed, pravi Bull (2010, 317). Nekatere, posebej v revijah, so lahko mnogo daljše. Kot bomo videli v naši analizi novinarskih zgodb na spletni strani The New York Times Magazine, imajo posamezne novinarske zgodbe od nekaj 1000 do več kot 50.000 znakov s presledki, torej od manj kot 1000 do nekaj več kot 8000 besed.

Novinarske zgodbe so daljše zato, ker se želi avtor v njej bolj poglobiti v subjekt in vključiti več podrobnosti. »Pogosto se želi /avtor novinarske zgodbe/ osredotočiti na enega ali več posameznikov in povedati njihovo zgodbo v celoti. Lahko postavimo sceno. Če intervjujamo nekoga, lahko pišemo o kraju, kjer se pogovarjamo z njimi, kaj imajo oblečeno, kako govorijo in o drugih vedenjskih značilnostih,« pojasnjuje Bull (2010, 317).

Za novinarsko zgodbo je za razliko od drugih novinarskih vrst značilno tudi, da izbor snovi (oziroma vsaj del izbora) pogosto šele sledi izboru načina upovedovanja. Pravzaprav pripovedna in estetska narava novinarske zgodbe vplivata tudi na izbor postopka in kompozicije ter kasneje na oblikovanje oziroma kodiranje (Milosavljevič 2003, 8). To za novinarja pomeni, da mora vedeti, da bo neko dogajanje ubesedil v obliki novinarske zgodbe, še preden se loti zbiranja informacij. »Del kasnejšega novinarskega besedila je lahko posledica izbire postopka in kompozicije in ga brez tovrstnega izbora v izdelku ne bi bilo,« pravi Milosavljevič (2003, 8). Tako so na primer v novinarske zgodbe pogosto uvrščene osebne zgodbe ali primeri, saj se z njimi ilustrira, še pogosteje pa dramatizira, poseeblja in

poskrbi za večjo privlačnost bolj abstraktnih problemov ali pojavov, dodaja Milosavljevič (2003, 8)

Čeprav je reportaža nastala v dramatičnih časih<sup>19</sup> in je za novinarske zgodbe pomembno, da so zgodbe zanimive, literarni novinarji pišejo predvsem o rutinskih dogodkih, ne o izrednih (Kramer 1995, 27). Razlog je v tem, da potrebujejo lahek dostop do krajev oziroma oseb, kjer oziroma pri katerih zbirajo material za zgodbo. O načinu dela literarnega novinarja bomo govorili kasneje.

#### **4.2 Ekonomska funkcija novinarske zgodbe**

Čas bralcev (oziroma njegovo pomanjkanje) je pomemben element tudi, ko govorimo o prednostih, ki jih ima novinarska zgodba pred romanom in drugimi oblikami tradicionalnega literarnega sporočanja. Če obstajajo osebe, ki se, ko si želijo dobrega branja oziroma pripovedi, odločajo med romanom in novinarsko zgodbo, bodo ob pomanjkanju časa posegli po slednji, saj je krajša. Vendar, kot bomo pojasnili v tem poglavju, ima zaradi pomanjkanja časa bralcev novinarska zgodba s svojo narativnostjo prednost tudi pred drugimi novinarskimi besedili, čeprav je daljša od njih.

Od drugih oblik novinarskega sporočanja se novinarska zgodba seveda razlikuje po tem, da si sposoja elemente iz leposlovja. V novinarski zgodbi je poleg informativne pomembna tudi estetska funkcija. Kot poudarja Milosavljevič (2003, 7–8) pa s tem novinarska zgodba za medij, v katerem je objavljena, izpolnjuje tudi ekonomsko funkcijo:

*Čas postaja poleg denarja najbolj vredna in iskana dobrina v medijih in za uporabnike medijev. Starim množičnim občilom (tisku, radiu in televiziji) se pridružujejo novi (računalniške oblike množičnega komuniciranja, internet), zato je sodobnih pristočasnih praks vse več in tržišče informiranja in zabave vse bolj nasičeno. V kontekstu postmodernega medijskega sejmišča mora biti medijska*

---

<sup>19</sup> Reportaža kot novinarski žanr se je rodila v revolucionarnih okoliščinah in dramatičnih situacijah, pravi Koširjeva (1988, 50). V takih časih so uredniki in lastniki časopisov »od svojih poročevalcev vse manj zahtevali poročila, polna statistik in cenzuriranih izjav. Namesto tega so zahtevali novinarske zgodbe, bodisi reportaže s terena, polne optimizma in zabavnosti, bodisi portrete navadnih ljudi, navadnih vojakov, vpletenih v veliko vojno« (Milosavljevič 2003, 34).

*ponudba – tudi če gre za informativne vsebine – atraktivna, da bi pritegnila pozornost in bi ji posameznik namenil del svojega časa.*

Milosavljevič (2003, 8) izpostavlja, da morajo mediji pri privabljanju bralcev poleg posegov v vizualne attribute medijev (povečevanje obsega fotografij in naslovov, uvedba barvnega tiska, specifične tipografske rešitve in postavitev) posegati tudi v vsebino oziroma način njenega upovedovanja.

»Novinarski prispevki vse bolj zahtevajo takojšnjo postavitev uporabnika medija v središče dogajanja, v zgodbo. To je potrebno, da bi bralca in poslušalca pritegnili, ga prepričali, naj se novinarskemu izdelku posveti, da je novinarski izdelek vreden njegove pozornosti in mu bo postregel z nečim zanimivim, zabavnim, napetim« (Milosavljevič 2003, 8–13). Zato novinarji posegajo po narativnih elementih, ko želijo doseči bralca in uresničiti sporočevalni namen.

Objavljanje novinarskih zgodb je tudi način, s katerim so se časopisi odzvali na spremembe v medijski pokrajini. Vloga časopisov se je spremenila, ker so se morali prilagoditi spremembam v razmerah in pričakovanjih naslovnikov, ki so jih prinesli 24-urni radijski in televizijski novičarski programi, pravi Milosavljevič (2003, 102). Ker je naslovnik vesti in informacije na televiziji in radiu izvedel nemudoma, se je informativna vloga dnevnega tiska močno skrčila in časniki so morali bralcu ponuditi več kot le informacije. »Ponuditi so morali interpretacije in napeto, dramatično, duhovito, skratka zanimivo branje in bralcu tako ponuditi užitek ob branju. Ključna novinarska vrsta, ki po svoji naravi izpolnjuje tovrstne zahteve in je tako urednikom in lastnikom ponudila sredstvo za ohranitev bralcev, bralcem pa predstavlja nekakšno dodano vrednost, zaradi katere je časnik – navkljub vsem informacijam na radiu in televiziji – vredno kupiti, je novinarska zgodba. In to je tudi njena ključna ekonomska funkcija: čeprav je dražja kakor vest ali poročilo, pomeni za časnik toliko nove, dodatne vrednosti, da se vseeno splača« (Milosavljevič 2003, 102).

Novinarske zgodbe s svojimi narativnimi elementi prispevajo k nadaljnji popularizaciji tiska in novinarstva nasploh in so zato pomemben element uredniške politike in sredstvo za povečevanje dobička, trdi Milosavljevič (2003, 13).

Kot smo navedli zgoraj, Milosavljevič (2003, 102) trdi, da nobena druga novinarska vrsta ne izpolnjuje zahtev bralcev po interpretacijah in zanimivemu branju tako kot novinarska zgodba. Kot navaja Sims (1995, 3), se narativnost, ki je glavna lastnost novinarske zgodbe, uporablja celo pri pisanju o gospodarskih, znanstvenih in tehnoloških temah. Ostaja seveda

vprašanje, ali lahko narativnost tudi druge novinarske vrste, ki ne vsebujejo drugih lastnosti literarnega novinarstva, uporabijo dovolj dobro, da opravijo ekonomsko funkcijo privabljanja k branju. V tem primeru novinarska zgodba seveda izgubi svojo ekonomsko funkcijo, saj ima v okoliščinah, ko bralcem primanjkuje časa, še vedno negativno lastnost – svojo dolžino. Poleg tega ustvarjanje in objavljane novinarskih zgodb ni najbolj učinkovita tržna strategija tudi zato, ker niso namenjene najbolj širokemu in množičnemu občinstvu. Naslovnik dramatičnega nefikcijskega pisanja je inteligentno občinstvo, poudarja Franklin (1994, 26).

### 4.3 Ustvarjanje novinarskih zgodb

Novinarji imajo za zgodbo na voljo od nekaj ur do nekaj mesecev in pristop k pisanju se razlikuje glede na količino časa, ki je na voljo (Milosavljevič 2003, 99). Več kot ima novinar časa, večje možnosti ima, da v zgodbo smiselno in dobro vplete literarne elemente. Pisci, ki imajo manj časa, so izpostavljeni večjemu pritisku, s tem pa tudi, v skladu z značilnostmi, ki jih je za novičarski slog navedel Teun van Dijk (1988, 84–85), hitreje pristanejo na shematiziranost, konvencije in stilistično rutiniranost, pravi Milosavljevič (2003, 100). Zatekajo se k »tradicionalnim« novinarskim strategijam: navajanje različnih mnenj, navajanje dokazov, ki jih priskrbijo priče, neposredno citiranje, navajanje zanesljivih virov, navajanje števil. Izogibajo pa se narativnosti in vzbujanju močnih čustev.

Te razlike so zaznavne že med novinarskimi zgodbami. Za novinarske zgodbe, ki so objavljene v revijah, imajo avtorji več časa kot za tiste, ki so objavljene v časopisih, kar je razlog, da se med seboj razlikujejo, ugotavlja Milosavljevič (2003, 99).

*Literarni novinarji se poglobijo v svetove subjektov in v raziskavo ozadja /.../. Literarni novinarji se družijo s svojimi viri mesece in morda leta. /.../ Potrebno je zaupanje, taktnost, trdnost in potrpežljivost tako na strani pisca kot subjekta. Prav tako vzame tedne ali mesece prebiranja o relevantni ekonomiji, psihologiji, politiki, zgodovini in znanosti. Literarni novinarji si delajo izčrpne zapiske, ki vsebujejo citate, zaporedje dogodkov, podrobnosti, ki prikazujejo osebnost, atmosfero ter čutno in čustveno vsebino, pojasnjuje Kramer (1995, 22–23).*

Tom Wolfe se je v obsežnem uvodu v Antologijo novega žurnalizma razpisal o delu avtorjev, ki jih šteje v to gibanje. Moč pripovedništva, ki so jo literarni novinarji odkrili oziroma prevzeli od romana, po Wolfovo (1996, 46–48) izhaja predvsem iz štirih orodij:

- **Zgradba dogodek-za-dogodkom** oziroma pripovedovanje zgodbe s premikanjem od enega prizora do drugega je osnovno orodje. To zahteva izredne podvige poročanja, saj mora biti novinar dejansko priča dogodkom v življenjih drugih ljudi in zabeležiti dialog v celoti.
- **Realistični dialog** je drugo orodje. Ta bralca vplete veliko bolj kot katero koli drugo sredstvo in tudi veliko hitreje in učinkoviteje kot katero koli drugo sredstvo razvije osebnost nastopajočih.
- Tretje orodje je **pogled tretje osebe**, tehnika predstavljanja vsakega prizora bralcu skozi oči določene osebe. S tem daje avtor bralcu občutek, da je v umu osebe, in bralec doživlja čustveno realnost prizora, kot jo doživlja ta oseba. Wolfe (prav tam) pojasnjuje, da je vidik prvoosebnega pripovedovalca, ki ga novinarji v literarnih novinarskih tekstih pogosto uporabljajo, omejujoč, saj lahko pripelje bralca v um samo ene osebe – novinarja. Tudi pisanje s tretjeosebnega vidika zahteva veliko novinarjevega dela, saj mora vstopiti v um druge osebe. Odgovor, kako to storiti, se je izkazal za zelo preprostega, pravi Wolfe: intervjuvaj ga o njegovih mislih in čustvih.
- Četrto orodje je **beleženje vsakodnevnih** gest, navad, običajev, stilov pohištva, oblek, dekoracij, načinov potovanja, prehranjevanja, gospodinjstva, načinov obnašanja do otrok, služabnikov, nadrejenih, podrejenih, enakopravnih, različnih pogledov, poz, načinov hoje in drugih simboličnih podrobnosti, ki lahko obstajajo znotraj prizora. Vse to simbolizira človekovo statusno življenje: kakšen položaj ima oziroma kakšnega misli, da ima, oziroma kakšnega si želi imeti.

Orodjem literarnega novinarstva, ki jih je navedel Wolfe, je Sims (1995, 5–9) dodal še poročanje s poglobitvijo, točnost, simbolno reprezentacijo, zapletene strukture, glas, karakterizacijo, osebno vpletenost pisca s svojimi materiali in umetniško ustvarjalnost. Sims (1995, 9) pravi, da je literarno novinarstvo inovativna vrsta, ki se še razvija in se upira ozkim definicijam.

Yagoda (1998, 14) si je na vprašanje, kakšno novinarstvo je literarno novinarstvo, odgovoril s petimi besedami: premišljeno, umetnostno in pomembno inovativno. Ključ je po njegovem beseda »inovativno«. Novinarski standardi so v mnogih načinih koristni, ampak hkrati omejujoči, in če pisatelj enega ali več standardov zavrže, je to zanj osvobajajoče.



Kot primer novinarske konvencije, ki jo literarno novinarstvo opušča, Yagoda ponuja citat. »Tisoče urednikov je stotinam tisočem poročevalcem reklo, da citati dodajo osnovno živost zgodbi in hkrati zakrijejo tvojo zadnjico: če nekdo drug priskrbi informacijo, tebi ni treba stati za njo. Novinarji pa vedo, da so citati čudovit način za zapolnitev prostora« (Yagoda 1998, 14). Ampak citati so, kot poudarja, antiliterarni, odpeljejo bralca stran od trenutka v zgodbi v neko neoprijemljivo sedanost, pisca pa stran od njegovega glasu. Uporabo citatov je težko opustiti, saj je lažje objaviti, kaj je nekdo rekel, kot izvedeti, kaj je res mislil. Ampak vstopiti v glavo osebe je vredno truda, obljublja Yagoda (1998, 15).

Dejstvo, da je literarno novinarstvo tako literatura kot novinarstvo, pomeni, da se mora pisec naučiti temeljnih novinarskih tehnik in tradicionalnih tehnik dramatičnega pisanja, pravi Franklin (1994, 26–27). Obvladati mora novinarski orodji intervju in raziskovanje ter orodja, ki so dala realističnemu romanu njegovo enkratno moč, različno znane kot njegova »takojšnjost«, njegova »konkretna realnost«, njegova »čustvena vpletenost«, njegova sposobnost, da bralca zagradi in ga posrka (Wolfe 1996, 46).

Nepogrešljivo za literarno novinarstvo je, da je natančno in skrbno, saj morajo, da bi jim bralci zaupali in jim verjeli, da so avtoriteta na področju, o katerem pišejo, literarni novinarji pokazati, da so dobri opazovalci in raziskovalci (Merljak 2008, 46).

Literarna ustvarjalnost literarnih novinarjev po mnenju Merljakove (2008, 44) temelji na tem, da so s sogovornikom preživeli dovolj časa, »da so lahko iz palete dejstev in drobcev pogovorov izbrali tiste, ki so se jim zdeli najpomembnejši«. V zasledovanju svoje zgodbe mora literarni novinar postati »socializiran kot član skupine«, vedeti mora, o čem člani skupine razmišljajo, razumeti izkušnje in perspektive subjektov in razumeti, kakšne so njihove rutine (Kramer 1995, 28). Wolfe (1996, 66–67) pravi, da je največji izziv literarnega novinarja, »da preprosto uspeš ostati s tistimi, o katerih pišeš, dovolj dolgo, da se pred tvojimi očmi odvijajo scene. Ni pravil ali obrtniških skrivnosti poročevalstva, ki bi ti pomagale to izvesti; gre v celoti za test osebnosti«.

Kar se tiče pisanja, pa je literarno novinarstvo po mnenju Franklina (1994, 27) identično z romanom. Poudarja, da gre za obliko ustvarjanja, ki je dolgotrajnejša od drugih, pri čemer omenja težko delo s strukturo in naracijami, zapoveduje delovne premore in pisca opisuje kot umetnika.

In tudi najbolj kakovostno novinarsko delo in najboljša uporaba pripovednih orodij po mnenju

nista dovolj. Harrington je dejal (1997, xxvi): »Dialogi, podrobnosti in slikoviti opisi so pomembni, a srčika intimnega novinarstva je vez med podrobnostjo in njenim pomenom.«

Za konec prikaza ustvarjanja literarnega novinarstva pa se vračam k pionirju novega žurnalizma, Tomu Wolfu, in njegovemu malo daljšemu, a slikovitemu pogledu na svoje delo in delo njegovih kolegov:

*Imel sem občutek, upravičen ali ne, da sem delal stvari, ki jih ni še nihče prej v novinarstvu. /.../ Nisem se videl kot del kakršnega koli novinarskega ali literarnega okolja. /.../ Prepričan sem, da so se ostali, ki so eksperimentirali z revijalnimi članki, kot na primer Talese, začenjali počutiti enako. Premikali so se prek konvencionalnih meja novinarstva, ampak ne samo v smislu tehnike. Način poročanja, ki so ga delali, jih je zadel kot mnogo bolj ambiciozen. Bil je bolj intenziven, bolj podroben in zagotovo dolgotrajnejši kot kar koli, česar so bili navajeni novinarski ali revijalni poročevalci, vključno z raziskovalnimi poročevalci. Razvili so navado, da so z ljudmi, o katerih so pisali, preživeli dneve ali v nekaterih primerih mesece. Morali so zbrati ves material, ki ga je iskal tudi konvencionalni novinar – in potem nadaljevati. Zdelo se je ključno, da si tam, ko so se zgodijo dramatične scene, da zabeležiš dialog, geste, obrazne izraze, podrobnosti okolja. Ideja je bila podati popoln objektivni opis plus nekaj, po kar so morali iti bralci vedno v romane in kratke zgodbe: natančneje, subjektivno oziroma emocionalno življenje oseb. /.../ Najpomembnejša stvar, ki jo je posameznik poskušal v smislu tehnike, se je zanašala na globino informacij, ki ni bila nikoli zahtevana v časopisnem delu. Samo skozi najbolj raziskovalne forme poročanja je bilo mogoče, v nefikciji, uporabiti celotne prizore, daljši dialog, pripovedni vidik in notranji monolog. Eventualno sem bil jaz in drugi obtožen »vstopanja v um ljudi« ... Ampak natančno to! Mislil sem, da je to še en zvonec, ki ga mora poročevalec pritisniti (Wolfe 1996, 34–35).*

## **5 NOVINARSKA ZGODBA V SPLETNI PLATFORMI**

Mediji na spletu imajo nekatere lastnosti, zaradi katerih se razlikujejo od medijev v drugih oblikah. Prav tako imajo novinarske zgodbe nekatere lastnosti, ki jih nimajo druge oblike novinarskih besedil. Kako se te lastnosti ujemajo in izključujejo?

### **5.1 Okoliščine za ustvarjanje novinarskih zgodb na spletu**

Za novinarsko zgodbo mora novinar opraviti veliko dela in njenemu ustvarjanju posvetiti veliko časa. V spletnem mediju pa je ena ključnih zahtev, ki se postavljajo novinarjem, takojšnjost oziroma da informacijo objavijo čim prej.

Spletni mediji imajo s sposobnostjo, da takoj objavijo informacijo in da jo takoj povežejo s starejšimi novicami, velik potencial za predstavljanje izrednih dogodkov. To prednost so spletne strani prepoznale kot ključno in jo izkoriščajo, zato njihovi novinarji delajo hitro. Literarni novinarji pa potrebujejo za zgodbo veliko časa; dneve, tedne ali mesece.

Takojšnjost, ki je ena od ključnih lastnosti spletnih medijev, je v nasprotju tudi z narativnostjo, ki je ena ključnih lastnosti novinarske zgodbe. Kot pravi Milosavljevič (2003,100), se bo novinar, ki je v stiski s časom, pri novinarskem diskurzu oziroma slogu zatekel k shematiziranosti, konvencijam in stilistični rutiniranosti in se bo odpovedal tistim diskurzivnim tehnikam, ki pomenijo narativnost in vzburjanje močnih čustev. Kot je navedla Erjavec (1999, 78), so številne študije berljivosti pokazale, da časovni pritisk na novinarsko delo osiromaši jezik v tisku. Prav tako pa literarni novinarji ne pišejo o izrednih, pač pa o rutinskih dogodkih, saj potrebujejo red in lahek dostop do subjektov, o katerih pišejo (Kramer 1995, 27).

Med orodji za prikaz sporočil na internetu je hipertekst na prvem mestu. A kot smo videli, hipertekst pomeni nelinearno zgradbo zgodbe, zgodbo, ki jo (so)ustvarja bralec med branjem. Zahteva aktivnega bralca. Za Carra (2011, 116) hipertekst pomeni celo miselni napor, ki sledi iz vsake odločitve, ali klikniti na povezavo, ki je ponujena, ali ne. Nelinearnost internetnih tekstov je v nasprotju z narativnostjo modernih narativnih struktur. Hipertekst ima velik potencial, vendar si je težko zamisliti, kako bi pomagal pripovedi. Kot piše Berger (1997, 4), je veliko zgodb strukturiranih linearno, torej se premikajo od enega dogodka k drugemu, od drugega k tretjemu in tako naprej. Sicer dodaja, da ni nujno, da zgodbe sledijo ravnim črtam,

a izmed drugih možnih konfiguracij dogodkov v zgodbah omenja le krog, torej da je zadnji dogodek povezan s prvim.

Tudi če se pri objavljanju novinarske zgodbe na spletu zavestno izogibamo uporabi hiperteksta, s tem distrakcije seveda ne bodo odpravljene. Novinarska zgodba mora tekmovati še z e-pošto, družabnimi in komunikacijskimi omrežji, RSS-storitvami, če omenimo samo tiste storitve na spletu, ki so med uporabniki zelo pogoste in ki samodejno sporočajo prihod novega sporočila, ki bi utegnil zanimati uporabnika.

Velika sprememba, ki jo v novinarjevo delo prinašajo spletni mediji, izhaja iz njihove multimedijalnosti. Zaradi ustvarjanj v raznolikih medijskih formatih morajo imeti novinarji pogosto raznolika znanja obrti ustvarjanja novinarskih prispevkov. Pogosto so opremljeni s fotoaparati in kamerami, da dogodke, ki jih pokrivajo, ne pokrijejo samo s pisanim besedilom, ampak jih tudi sami fotografirajo in/ali posnamejo. Ob znanju pisanja, fotografiranja in snemanja pa je potrebno še znanje digitalne obdelave fotografij in montiranja videoposnetkov.

Narativnost, ki je ključna značilnost novinarskih zgodb, pomeni pripovedovanje zgodb z določenim zaporedjem dogodkov, ki se odvijajo v nekem časovnem obdobju. Premikanje od dogodka k dogodku je večinoma linearno. V spletnem mediju ima avtor možnost, da k besedilu doda še zvočni ali videoposnetek, druge vizualne podobe ali povezavo na drugo besedilo oziroma del istega besedila. Vse to prekinja sekvenco naracije, če se bralec na te videe, zvočne posnetke in sorodne članke obrača med branjem. Morda bo nekoč mogoče, da se bo uporabilo hipertekst in multimedijaskost tako, da ne samo, da ne bo motila zgodbe, ampak bo z njeno uporabo mogoče narediti tak izdelek, ki bo bralca/gledalca še bolj postavil v zgodbo in mu jo povedal še bolj literarno. Video in avdio tudi po mnenju Toma Wolfa (1996, 64) omogočata boljšo uporabo nekaterih orodij literarnega novinarstva kot pisanje. Za dva od štirih orodij literarnega novinarstva pravi, da delujeta boljše na filmu kot v tisku: zgradba dogodek za dogodkom (orisovanje scen) in realistični dialog<sup>20</sup>. Ta orodja literarnega novinarstva je potencialno res mogoče boljše uporabiti s premikajočimi se slikami in zvokom.

Ustvarjati pripoved je težko, že če jo avtor ustvarja v enem formatu, kaj šele če jo ustvarja v več formatih hkrati, torej multimedijsko, saj je odločanje o tem, kako se lotiti določene teme

---

<sup>20</sup> Za drugi dve orodji literarnega novinarstva (tretjeosebni pripovedni vidik in detajliranje statusnega življenja) Wolfe pravi, da delujeta mnogo boljše v tisku kot na filmu. »Noben filmar ni nikoli uspešno pripeljal občinstva v um ali centralni živčni sistem lika – nekaj, kar so rutinsko sposobni doseči tudi slabi romanopisci« (Wolf 1996, 64).

oziroma zgodbe (Deuze 2005, 11) šele začetek. Tako delo bi namreč pomenilo ogromno dela za novinarja oziroma kar za ekipo več ljudi<sup>21</sup>. Že zdaj je za novinarsko zgodbo potrebnega veliko dela s poglobljenimi intervjuji in z dolgotrajnim opazovanjem, kaj šele, če bi bilo treba dogodke, katerim mora biti novinar priča, ujeti še s kamero in fotoaparatom. Postati »socializiran kot član skupine«, kar je ena od zahtev za literarnega novinarja, je še težje, če so prisotne kamere in fotoaparati.

Precej dela pri ustvarjanju novinarskega prispevka, vsaj ko gre za novinarsko zgodbo, predstavlja tudi oblikovanje besedila. Že upovedovanje pripovedi v tradicionalno oblikovanem tekstu je kompleksno in dolgotrajno delo, kaj šele, ko mora avtor razmišljati o prepletanju različnih medijev. Kot bi hotel ustvariti izdelek, ki bi bil ena tretjina knjiga, ena tretjina dokumentarni film in ena tretjina fotozgodba, s tem da bi se ta izdelek vmes prekinjal, da bi skakal na druge podobne izdelke in še naprej in nazaj.

Ovira za novinarske izdelke, katerih izdelava od ustvarjalcev terja veliko časa, je v tem, da je trend v medijskih hišah, kljub temu da se v zmanjševanju kadra produkcija širi na splet<sup>22</sup>. Novinarji morajo delati več. To za avtorje novinarskih zgodb ne bi smela biti težava, težava je, da morajo biti novinarji produktivnejši in morajo prispevek pripraviti čim hitreje (Burnnet in Marshall 2004, 168). Pogosto morajo opisano dodatno delo opraviti brez dodatnega plačila in brez izobraževanja.

»Tradicionalna uredništva so drugačni kraji, kot so bili pred recesijo. Manjša so, njihove ambicije so se zožile in iz novinarjev vlečejo več. Vendar njihovi vodje hkrati pravijo, da so prilagodljivejši, mlajši in bolje delajo z multimedijskimi predstavitvami, agregacijo novic, bloganjem in vsebinami, ki jih ustvarjajo uporabniki,« so ugotovili v ameriškem raziskovalnem centru Pew (Rosenstiel in Mitchell 2011).

---

<sup>21</sup> »Raziskave kažejo, da je nujno za multimedijsko ustvarjanje, da se organizira ljudi v skupine in da se te delovne enote razporedi v medsebojno prepletene oddelke,« trdi Deuze (2005, 11).

<sup>22</sup> Raziskovalci Pew v svojem letnem pregledu stanja v novičarskih medijih (Rosenstiel in Mitchell 2011) pišejo, da so časopisna uredništva za 30 odstotkov manjša kot v letu 2000. Vendar dodajmo, da so podjetja, kot sta Yahoo!, ponudnik spletnega iskalnika, in AOL, ponudnik internetnih storitev, v letu 2010 zaposlila skoraj toliko novinarjev, kot so jih odpustili časopisi. Pri omenjenih podjetjih gre za tako imenovane agregatorje novic, ki na svoji spletni strani objavljajo novinarske izdelke, ki so avtorsko delo drugih medijev.

## 5.2 Pisati za splet in pisati novinarsko zgodbo

Od drugih novinarskih vrst se novinarska zgodba razlikuje, ker se v njej uporabljajo naracija, romaneskne tehnike, več vidikov pripovedi, opisi prizorišč, dialog, podatki in dejstva pa niso zgolj rigidno strukturirani v obliki obrnjene piramide, pač pa se uporablja dramska struktura besedila z uvodom, jedrom in zaključkom (Merljak 2008, 17). Avtor je v njej prisoten s svojim glasom.

Teksti na spletu pa bi morali biti po navodilih strokovnjakov za pisanje za splet (npr. Nielsna) za splet strukturirani kot obrnjena piramida, s podatki, ki so najpomembnejši za največ ljudi, na vrhu, oziroma na primarnih straneh, če se vsebina s hipertekstom deli na več strani.

Druga navodila za pisanje za splet so (Nielsen 2000 in 2006; Harper 2004): avtor naj piše jedrnata in kratka besedila (največ polovico besedila, ki bi ga napisal za tiskano izdajo), besedilo naj razdeli na kratka poglavja in kratke odstavke (ena ideja na en odstavek), uporablja naj podnaslove, sezname z alinejami, pomenljive in informativne naslove, posamezne besede naj poudari z obarvanjem (lahko tako, da jih naredi v hipertekstualno povezavo), uporablja naj preprosto besedišče, preproste stavke, strogo naj odstranjuje odvečne besede, uporablja naj *nut graphe* (povzetke glavnih informacij v prispevku naj v nekaj alinejah našteje na vrhu prispevka) in izogiba naj se humorju.

To se ne ujema z navodili za pisanje novinarske zgodbe, ampak ravno nasprotno. Ujema se z navodili za pisanje vesti in poročil. Kot značilnosti vestičarske in poročevalske vrste Milosavljevič (2003, 49) našteva »brezosebnost, nepristranost, distanco, odsotnost nagovora prek uporabe druge osebe (ti), zgoščen slog pisanja, časovno omejenost, nabitost z informacijami ter odsotnost in nevtralnost avtorja«.

Ne samo na spletu, tudi v tisku je zaznaven določen razvoj v slogu in strukturi novinarskih besedil, ki gre v smer, da so vse bolj oblikovana tako, da pomagajo bralcu, ki ne bere poglobljeno, ampak preletava. Danes je tudi v revijah in časopisih manj dolgih novinarskih zgodb kot v preteklosti, pravi Bull (2010, 317). Tiste, ki so, pa so pogosto razbite na okvirčke in druge majhne elemente. V nekaterih revijah je novinarska zgodba razbita še bolj – na »za grižljaj« velike dele odstavkov (Bull 2010, 317).

Tudi Carr (2011, 91) je opazil, da se besedila v tiskanih medijih spreminjajo, in to povezuje s težnjo teh medijev, da bi bili podobni spletnim. Številne revije so tudi v tiskanih izdajah

spremenile razporeditev prispevkov in slik tako, da so bolj podobne ali pa vsaj spominjajo na videz ter občutek spletnih strani. »Članke so krajšali, začeli uporabljati kratke obnove in zapolnili strani z besedili v oblačkih in napisi pod fotografijami. Revija Rolling Stone, ki je bila nekoč znana po razpotegnjenih, drznih besedilih izpod peres pisateljev, kot je Hunter S. Thompson, se zdaj takšnim delom izogiba in bralcem ponuja le zmešnjavo kratkih člankov in ocen« (Carr 2011, 91–92). Časopisi, kot so The Wall Street Journal, The Los Angeles Times in The New York Times, so v zadnjih letih skrajšali prispevke in uvedli več obnov na prvih oziroma zadnjih straneh za lažje brskanje po časopisu, pravi Carr (2011, 92).

### **5.3 Novinarska zgodba in tržno usmerjeno novinarstvo**

Spletna novičarska stran mora tekmovati z ogromnim številom konkurenčnih spletnih strani, ki so oddaljene le za sekundo oziroma premik roke in klik z miško. Kot poudarja Nielsen (2000, 104), uporabnik spleta nikoli ne ve, ali ima spletna stran, na kateri se trenutno nahaja, najzanimivejšo ali najpomembnejšo informacijo zanj. To naredi medije na spletu zelo občutljive za tekmovalnost.

Prebiranje novinarske zgodbe terja odločitev bralca, da bo nekemu novinarskemu besedilu namenil določen čas in pozornost. Ker so spletne strani zastoj ali cenejše od tiskanih izdaj medijev<sup>23</sup> in ker je konkurenčna spletna stran oddaljena le za sekundo, je odločitev za posvečanje pozornosti vsebinam na eni od njih manj trdna od odločitve za enega od časopisov. Kot smo ugotovili v poglavju o branju na spletu, uporabniki spleta povprečno spletnim stranem namenjajo manj kot 30 sekund, kar je veliko manj časa in veliko manj pozornosti, kot je potrebno za branje ene novinarske zgodbe. Podjetje ClickTale (2008) je ugotovilo tudi, da hitrejša kot je internetna povezava v določeni državi, manj časa bodo internetni uporabniki v tej državi namenili posamezni spletni strani.

Pri literarnem novinarstvu oziroma novinarski zgodbi je poleg informativne pomembna tudi estetska funkcija, po mnenju Merljakove (2008, 21) celo v enaki meri kot informativna. S tem, ko bralca pritegne, pa novinarska zgodba izpolnjuje tudi ekonomsko funkcijo. V današnjih medijih je za novinarsko sporočilo koristno, da je predstavljeno tako, da takoj postavi uporabnika medija v središče dogajanja, v zgodbo. To novinarska zgodba s svojo

---

<sup>23</sup> Na spletni strani The New York Times, ki jo analiziramo v tej nalogi, lahko uporabnik vsak koledarski mesec prebere deset prispevkov zastoj, za več pa mora skleniti digitalno naročnino, če ne upoštevamo različnih akcij, ta stane od 15 do 35 ameriških dolarjev na mesec, odvisno od dostopa. Tiskana izdaja na območju New Yorka stane 2,5 dolarja od ponedeljka do sobote, nedeljska izdaja pa 5 dolarjev. Tedenska naročnina na The New York Times stane 6,05 dolarja (Become a New York Times Digital Subscriber 2012).

narativnostjo stori. Vendar je uporaba novinarske zgodbe v časopisu za privabljanje bralcev posledica tega, da časopisi ne morejo tekmovati z radiem in televizijo v ažurnosti objavljanja informacij. Novinarsko zgodbo so angažirali, ker se je ob radijskih in televizijskih novicah informativna vloga časopisov močno skrčila in so morali bralcem ponuditi več kot zgolj informacijo. Splet pa lahko tekmuje z radiem in televizijo v ažurnosti objavljanja informacij, dejansko tekmuje in ju tudi premaguje. Takojšnjost objavljanja informacij kot lastnost medija je na spletu še bolj v ospredju kot v katerem koli drugem mediju. Spletu ni treba kompenzirati pomanjkanja ažurnosti.

Vsekakor je lastnost novinarske zgodbe, da bralca takoj pritegne z atraktivnim opisovanjem dogajanja (narativnost), za splet koristna. Uporabnik interneta namreč zahteva takojšnjo animacijo. In kot navaja poročevalec Tribunea, Darnell Little, ki ga je intervjuval Harper (2004, 277), je to začinjanje zgodbe z anekdoto dejansko dober način za pisanje na spletu<sup>24</sup>. Vendar je potreben odgovor na vprašanje, ali podatek, ki ga dobi bralec ob obisku strani z novinarsko zgodbo, namreč da gre za dolg tekst, ki mu mora posvetiti veliko časa in pozornosti, ne prevlada nad atraktivnim opisovanjem dogajanja. Kot je ugotovil Nielsen (2008), uporabniki spleta za vsakih dodatnih sto besed, ki jih vsebuje besedilo na spletu, temu besedilu namenijo dodatnih 4,4 sekunde, kar je mnogo premalo, da bi ga prebrali. Vendar Nielsen ni ugotavljal, kakšna so ta besedila oziroma ali bralci več časa namenjajo besedilom z elementi naracije.

V novinarskih tekstih se narativnost pojavlja vse pogosteje, tudi v žanrih, kjer je običajno ne bi pričakovali, na primer pri pisanju o gospodarskih, znanstvenih in tehnoloških temah. Personalizacija, ki jo mnogi (npr. Klein v Milosavljevič 2003, 13) povezujejo z naracijo in narativizacijo, je postala priznana in odobravana strategija za višanje naklade in pridobiva prostor v medijih na račun novinarstva, ki ponuja analize (Milosavljevič 2003,14–15).

Tržno usmerjeno novinarstvo po Heinrichovo (v Erjavec 1999, 97–103) pomeni manj kakovostno novinarjevo delo. Kot pravita Manca Košir in Melita Poler Kovačič (1996, 13), tržno usmerjeno novinarstvo želi novinarja, ki v svoje delo vloži malo truda in časa ter samo posreduje informacije, ki jih dobi od zainteresiranih subjektov. Tržno naravnani novinar informacij pogosto ne premisli, ampak jih nekritično posreduje naslovníkom kot »svoje« – novinarske, torej »premišljene« informacije.

---

<sup>24</sup> Če se novinarski izdelek začne z anekdoto, to seveda še ne pomeni, da gre za novinarsko zgodbo.



To je neskladno z literarnim novinarstvom, saj to od novinarja zahteva najbolj naporno novinarsko delo, od medija pa (vsaj) pripravljenost, da novinarju nameni dovolj časa in sredstev ter pripravljenost, da objavlja literarno-novinarske prispevke.

V korist sodelovanja novinarske zgodbe in tržno usmerjenega medija, ki upošteva oglaševalce, govori dejstvo, da pri novinarski zgodbi praviloma ne gre za *muckracking*, odkrivanje nepravilnosti v delovanju politike in korporacij, ki po mnenju Bagdikiana (2004, 241–243) moti oglaševalce. Za ta namen so bolj primerne druge oblike novinarskega sporočanja.

Lapham (1995), ki smo ga navajali na začetku naloge z besedami, da je »prava lepota internetne tehnologije«, da omogoča časopisom, da svoj izdelek dostavijo na takojšen in cenovno ugoden način, je v istem prispevku napovedal prihodnost, ki bo všeč tistim, ki jih skrbi, da bo novinarstvo postalo dirka za čimprejšnje objavljane novice. Poudarja, da je prihodnost časopisov v kakovostnem delu novinarjev, ki ustvarjajo kakovostne vsebine. »V/sak časopis mora najti svojo nišo in ponuditi poglobljeno in inovativno vsebino v formatu, ki ga bralci želijo. Ta format je lahko vse od mobilne tablice do personaliziranega časopisa, ustvarjenega od inteligentnega agenta, ki bo na spletu našel posamezniku prilagojene novice,« pravi.

Omenja tako raziskovalno novinarstvo kot novinarje pisce literature. Primerja jih z McLuhanovim visokointuitivnim »umetnikom«, ki je sposoben razumeti tako sodobnost kot preteklost. »Umetnik je mož katerega koli področja, znanstvenega ali humanističnega, ki dojame implikacije svojih dejanj in novega znanja njegovega časa. Je mož integralnega zavedanja. /.../ Umetnik razbere sporočilo kulturnih in tehnoloških sprememb desetletja, preden se njihov transformativni učinek udejanji« (McLuhan 2007, 72).

## 6 ANALIZA BESEDIL V NYT MAGAZINE

V tem poglavju bom raziskal, kako je s konkretnimi, na spletu objavljenimi novinarskimi zgodbami. Za ta namen sem analiziral dvajset novinarskih besedil, objavljenih na spletni strani The New York Times Magazine. Čeprav ta medij ne ustvarja novinarskih zgodb posebej za splet, na svoji spletni strani objavi vsa novinarska besedila iz svoje tiskane izdaje, za katero ustvarijo več novinarskih zgodb. Glavni kriterij, da sem izbral ta medij, pa je, da novinarske zgodbe, ko jih objavijo na spletu, prilagodijo oziroma spremenijo. S tem empiričnim pregledom želim ugotoviti, kako se prilagajajo oziroma spreminjajo. Pregledal sem dvajset novinarskih besedil, objavljenih od 10. novembra 2010 do 18. januarja 2012. Iskal sem podatke o dolžini besedila, kako se segmentira, kako uporablja hipertekstualne povezave, multimedijalnost in ali se besedila spletu prilagajajo tudi grafično. Kriterij pri izbiri besedila je bil, da gre za novinarsko zgodbo: vsebuje narativnost, nima strukture obrnjene piramide, poglobljeno opisuje enega ali več posameznikov oziroma kraj, vsebuje karakterizacijo, akcijo in/ali dialoge ter da je v njem avtor prisoten z mnenji, prepričanji, stališči in slogom pisanja.

The New York Times Magazine je revija, ki je priložena nedeljski izdaji dnevnega časopisa The New York Times. The New York Times ima od ponedeljka do sobote naklado okoli 900.000 izvodov, nedeljska izdaja pa preko 1.300.000 izvodov. Vsaka izdaja nedeljske revije naj bi dosegla 23 milijonov bralcev (The Magazine Advertising Rate 2012).

Časopis The New York Times izhaja od leta 1851. Ima tretjo največjo naklado med časopisi v ZDA (za Wall Street Journalom in USA Today) ter največjo med lokalnimi časopisi. Novinarji The New York Timesa so skupno dobili 106 novinarskih nagrad Pulitzer, kar je največ med vsemi mediji.

Nedeljska revija The New York Timesa izhaja od leta 1896. Sprva je bila del časopisa v istem formatu, zdaj pa je priloga v obliki revije. Znana je po slavni avtorjih tekstov, saj so zanjo v dvajsetem stoletju pisali mnogi slavni pisatelji in znane osebnosti: W. E. B. Du Bois, Albert Einstein, Lev Tolstoj, Thomas Mann, Gertrude Stein, Tennessee Williams, Norman Mailer, Kurt Vonnegut, številni ameriški predsedniki in drugi (Rosenthal 1996). The New York Times Magazine objavlja novinarske zgodbe in druge daljše in kakovostnejše novinarske prispevke.

Spletna stran The New York Times Magazine je dostopna na spletnem naslovu <http://www.nytimes.com/pages/magazine> in je del spletnih strani časopisa The New York Times (<http://www.nytimes.com>). Spletna stran The New York Timesa je na globalnem spletu od leta 1994 in je najbolj brana spletna izdaja kakega časopisa na svetu in med najbolj branimi novičarskimi spletnimi stranmi z lastnimi avtorskimi izdelki, saj jo mesečno obiše prek 45 milijonov uporabnikov (The New York Times Media Kit: Online 2012). Po podatkih spletne strani z informacijami o spletnem prometu Alexa.com obiskovalci iz ZDA na spletni strani The New York Times posamezno stran gledajo 82 sekund (Alexa 2012), kar je veliko glede na podatke, ki smo jih predstavili v tej nalogi. V enem obisku na straneh New York Timesa preživijo nekaj manj kot pet minut in si ogledajo nekaj manj kot tri spletne strani.

Na prvi strani spletne strani The New York Times je povezava na spletno stran The New York Times Magazine na seznamu povezav na levi strani spletne strani kot »Sunday Magazine«. Spletna stran revije ima enako grafično obliko in enak font črk kot spletna stran The New York Times. Spletna stran The New York Times Magazine ima vselej na vrhu strani tri manjše slike, ki so povezave, ki vodijo na novinarske izdelke, ki niso naslovni. Pod njimi je največja slika na spletni naslovnici: slika naslovnice aktualne tiskane izdaje, klik nanjo pa vodi do naslovnega besedila<sup>25</sup>.

## 6.1 Pregled analiziranih besedilih

Besedila, ki sem jih pregledal, so daljša od ostalih besedil, objavljenih v reviji NYT Magazine, a ne vsa. Najkrajše, *In China, a Place Where Maoism Still Reigns*, ki govori o kitajskem mestu Nanjiecun, ima 5.476 znakov s presledki, najdaljše, *Dealing With Assange and The Wikileaks Secrets*, o ustanovitelju spletne strani za razkrivanje dokumentov Wikileaks Julieniu Assangeu, pa 50.148 znakov. Večina besedil, ki sem jih pregledal, ima več kot 20.000 znakov<sup>26</sup>.

Besedila so na spletni strani razdeljena na strani, med katerimi se je možno premikati s klikanjem na povezave, označene kot številke strani na koncu besedila na vsaki strani. Strani v posameznem besedilu vsebujejo enako količino teksta. Različna besedila pa imajo na

---

<sup>25</sup> Glej prilogo A za sliko vstopne strani The New York Times Magazine.

<sup>26</sup> Za podatke o pregledanih prispevkih (naslov, datum objave, dolžina, segmentacija na strani, hipertekstovne povezave, multimedijškost) glej prilogo B.

straneh različne količine teksta<sup>27</sup>. Na posamezni strani imajo od 4.000 do 5.800 znakov s presledki. Manj oziroma več znakov na stran imajo le besedila, ki so objavljena na eni ali dveh straneh.

Besedila so objavljena na spletu, preden izide revija, v kateri so natisnjena. Razlika je od dva do pet dni. Le eno besedilo, ki sem ga analiziral, je bilo na spletu objavljeno kasneje kot v reviji: *Ironworkers of the Sky* je v reviji izšel 4. septembra, na spletu pa je bil objavljen 8. septembra<sup>28</sup>. Prakso, da prispevke na spletu objavijo, preden izidejo v tiskani obliki, lahko razumemo kot poskus za povečanje obiskanosti spletne strani, saj ima ta tako nekaj dni objavljene prispevke, ki drugje niso dosegljivi.

Mnogi prispevki The New York Times Magazine imajo na spletu drugačne naslove kot v tiskani reviji, pri čemer se zdi, da gre pri naslavljanju za upoštevanje navodil, naj bodo naslovi prispevkov na spletu bolj povedni oziroma bolj informativni od naslovov prispevkov, objavljenih v tisku.

### **6.1.1 Uporaba spletnih orodij**

Vsi prispevki, ki sem jih pregledal za to nalogo, so bili objavljeni tako v tiskani kot spletni izdaji The New York Times Magazine. V primerjavi sem ugotovil, da so prispevki, ki so objavljene na spletni strani, nekoliko drugačni kot v tiskani izdaji, torej prirejani, pri čemer izdelovalci strani seveda izkoriščajo več potencialov, ki jih omogoča splet kot medij: hipertekstualnost (povezave na druge spletne strani), multimedijalnost, arhivskost in interaktivnost. Arhivskost in interaktivnost sta pri vseh prispevkih uresničeni na enak način. Stare izdaje revije so dostopne prek povezav na prvi strani aktualne spletne izdaje revije, interaktivnost pa je omogočena s ponujanjem komentiranja vseh prispevkov in možnosti objave prispevka na komunikacijskih in družabnih spletnih omrežjih.

Ostala orodja se uporabljajo različno za vsak posamezen članek. V redkih prispevkih se uporabijo vsa orodja, ki so na voljo medijem na spletu. Med tistimi, ki sem jih pregledal, je tak le članek *Dealing with Assange and the Wikileaks Secrets*. Razlog bi lahko bil v tem, da je ta prispevek najdaljši med tistimi, ki sem jih pregledal, in v tem, da obravnava temo, ki ji je

---

<sup>27</sup> S klikom na besedi Single Page (ena stran) na zgornji levi strani v vsakem prispevku dosežete prikaz besedila na eni strani.

<sup>28</sup> V vsakem na spletu objavljenem prispevku je po datumu izida revije, v kateri je bil objavljen, pod tekstom na vsaki strani novinarskega besedila navedeno, kdaj je izšel v reviji, na kateri strani in (od maja 2011) s kakšnim naslovom.

časopisna hiša The New York Times posvečala veliko pozornosti, kar pomeni, da so njeni novinarji ustvarili veliko vsebin, ki se jih da smiselno povezati s to novinarsko zgodbo.

Hipertekstualne povezave The New York Times Magazine uporablja v večini svojih na spletu objavljenih prispevkih. V prispevkih, ki sem jih pregledal, le trije niso imeli nobene hipertekstualne povezave: *My Family's experiment in Extreme Schooling*, *Judith Clark's Radical Transformation* ter *Ironworkes of the Sky*.

Prvi govori o družini Američana, dopisnika The New York Timesa iz Rusije, ki se je odločil, da bo svoje otroke šolal v ruski šoli, in ne taki, kot jih imajo v Rusiji za tujce. *Judith Clark's Radical Transformation* pripoveduje o nekdanji skrajni levičarski teroristki, ki je v zaporu izgubila svojo radikalnost, *Ironworkes of the Sky* pa o gradbenih delavcih na višini. Uporaba hipertekstualnih povezav ni povezana z dolžino prispevka. Prvi je po številu znakov (25.730) v sredini med tistimi, ki sem jih pregledal, drugi je v zgornji tretjini (36.466 znakov), tretji je med najkrajšimi (6.046 znakov).

Sicer pa imajo besedila, ki sem jih pregledal, od ene (v štirih prispevkih) do 25 (*Dealing with Assange and the Wikileaks Secrets*) hipertekstualnih povezav. Največkrat povezave vodijo do drugih strani The New York Timesa, na primer do drugih prispevkov. Velikokrat so uporabili povezavo do zbirke prispevkov o neki temi. Na spletni strani The New York Timesa namreč za posamezne osebe, ki se velikokrat pojavljajo v medijih, države, velika podjetja, vrste zelenjave in tako naprej, naredijo spletno stran, kjer so podatki o tej določeni osebi, državi, podjetju, zelenjavi (in tako naprej) ter povezave do prispevkov o tem.

Velikokrat hipertekstualne povezave vodijo tudi do posameznih videov, objavljenih na spletni strani z videovsebinami Youtube.com. Povezujejo tudi do drugih spletnih strani, na primer do osebnih spletnih strani nastopajočih v prispevku. Zasedil nisem zgolj povezav na konkurenčne spletne strani, torej na spletne strani velikih novinarskih medijev, zato ocenjujem, da je to edino pravilo, kar se tiče objavljanja hipertekstualnih povezav v prispevkih na strani The New York Times Magazine.

Zanimiva je hipertekstualna povezava v portretu *On Composing for Kermit the Frog*. V tem prispevku je hipertekstualna povezava na iskanje imena portretiranca v spletnem iskalniku Google. Ko klikneš na hipertekstovno povezavo, te povezava pelje na Googlovo iskanje »Bret McKenzie«. S tem je avtor portreta želel pokazati, s čim subjekt njegovega novinarskega portreta povezuje javnost. Bret McKenzie, sicer glasbenik, ki je dobil svoj prispevek, ker je

napisal glasbo za film o žabcu Kermitu in drugih Muppetkih, je namreč veliko bolj znan po svojih nekajsekundnih nastopih v dveh filmih iz trilogije Gospodar prstanov. Zaradi tega nastopa je pridobil ogromno pozornosti in veliko število spletnih strani, posvečenih njegovemu liku v tem filmu (gre za določene vrste spletni fenomen, senzacijo)<sup>29</sup>.

Med uporabo multimedijalnosti na spletni strani The New York Times Magazine štejem objavo videoposnetkov, avdioposnetkov in fotografij. V prispevkih, ki sem jih analiziral, sem naštel 19 priloženih videov; le v dveh prispevkih ni nobenega, v enem pa sta dva. Video je v objavljenem prispevku nameščen v naslovni sliki ali malo niže na levi strani z manjšo sliko. Video uporabnik sproži s klikom na sliko. Videi so dolgi od 2:12 minut (video *Coveering the Governer* v prispevku *Jerry Brown's Last Stand*) do 10:07 minut (video *An Education* v prispevku *My Family's Experiment in Extreme Schooling*).

Videi so vseh vrst. Novinarji The New York Timesa delajo videoizdelke z izdelano strukturo televizijskega poročila, kot jih navajata Tomaž Perovič in Špela Šipek (1998, 66–68): novinarjev tekst, ki ga govori neviden bralec (»off«), tekst novinarja, ki ga prebere v kamero (»raport«), izjave ter posnetki dogajanja. Na primer: video z naslovom *The Reddest Village in China* (dolžina 3:48 minut) v prispevku *In China, a place where Maoisem still Reigns*; video *The Case of Juan Rivera* (dolžina 7:51 minut) v prispevku *The prosecution's Case Against DNA*; video *Life and Death in Diepsloot* (dolžina 5:46 minut) v prispevku *Watching the Murder of an Innocent Man*.

Druga kategorija videov, ki so pripeti prispevkom, ki sem jih pregledal, so videi, ki imajo vse lastnosti novičarskega prispevka razen novinarjevega teksta. Imajo pa izjave nastopajočih in posnetke dogajanja. Taki videi so trije: *An Awakeing* (dolžina 2:42 minut) v prispevku *A Drug that Wakes the Near Dead*; *Soccer Sensation* (dolžina 4:15 minut) v prispevku *A Soccer Phenom Puts the »I« in Team*; *An Education* v prispevku *My Family's Experiment in Extreme Schooling*.

Tretja kategorija so videi, ki prikazujejo delo portretiranca, ko je novinarski prispevek portret. Sem bi šteli posnetke nastopov glasbenikov. V dveh primerih sta glasbenika izvedla nastop posebej za The New York Times Magazine: *Life is a Happy song* (dolžina 2:42 minut) v prispevku *On Composing for Kermit The Frog ter Eli (Paperboy) Reed, New-Old Soul* (dolžina 4:11 minut) v prispevku *Can a Nerd Have Soul?*. V enem primeru pa je prispevku

---

<sup>29</sup> Danes ni več tako, ker je februarja 2012 Bret McKenzie prav za glasbo v filmu o Muppetkih dobil filmsko nagrado oskar in so prvi rezultati spletnih iskanj povezani s tem.

priložen posnetek koncerta: *In Concert: Girl Talk* (dolžina 2:07 minut) v prispevku *The 373 Hit Wonder*. V to kategorijo lahko štejemo še video *A Light Lunch in Spain* (dolžina 5:52 minut) v prispevku *The Gastronomist Gets Real* – v videu portretiranec, kuhar Ferran Adria, ob pomoči avtorja portreta Marca Bittmana pripravlja kosilo za svoje sodelavce.

Naslednja kategorija videov, priloženih na spletu objavljenim prispevkom The New York Times Magazine, so videi, ki prikazujejo ozadje novinarskega dela na prispevku. Sem sodijo: video *Coveering the Govenor* (2:12 minut) v prispevku *Jerry Brown's Last Stand*, v katerem avtor prispevka Adam Nagourey pojasnjuje, kako je delal prispevek; video *Wikileaks: The Back Story* (6:00 minut) pri prispevku *Dealing With Assange and The Wikileaks Secrets*, v katerem več novinarjev New York Timesa pojasnjuje, kako so na New York Timesu razkrivali depeše ameriške diplomatske službe, ki jih je objavil Wikileaks; video *Andy Samberg Prepares for His Matchups* (dolžina 3:26) v prispevku *The Fierce Intimacy of Tennis Rivalries*, kjer v videoprispevku prikazujejo, kako so fotografirali komika Andya Samberga, ki je na fotografijah zaigral slavne teniške igralce.

V nobeno od naštetih kategorij ne sodi video *The lost secret of running* (2:54 minut) v prispevku *The Once and Future Way to Run*, v katerem avtor prispevka Christopher McDougall sodelavcem The New York Timesa demonstrira vaje za pravilen način teka. Video bi lahko primerjali z videi, ki jih New York Times oziroma njihov pisec o hrani Marc Bittman naredi za prispevke z recepti, ki so objavljeni v reviji in na spletu. V teh videih Bittman skuha jed po receptu, ki je objavljen v prispevku, ali prikaže kakšno bolj zahtevno kuharsko opravilo, ki sodi k receptu, na primer kako pravilno razkosati piščanca. Vendar tem prispevkom nisem posvečal več pozornosti, ker nimajo lastnosti novinarske zgodbe.

V posebno kategorijo sodi video *The Sky Cowboys* (dolžina 2:53 minut) v prispevku *Ironworkes of the Sky*. Pravzaprav v njem ni nobenega videoposnetka, ampak gre za kolaž fotografij, ki so objavljene tudi v prispevku, montirane v zaporedje in z zvočnim posnetkom izjav delavcev na višini in zvokom njihovega gradbenega dela.

Nekaterim prispevkov na spletni strani The New York Times Magazine so pripeti videi, ki jih ni izdelal The New York Times. Videi niso samo hipertekstovno povezani na spletno mesto, kjer so sicer objavljeni, ampak si jih je možno ogledati na strani prispevka. To so na primer video *Jerry Hobbs' Confession* (posnetek priznanja na policijski postaji enega od omenjenih v prispevku *The Prosecution's Case Against DNA*); video *Oscar Pistorious Runs* (posnetek z

univerze Rice za študijo teka Oscarja Pistoriousa v prispevku *The Fast life of Oscar Pistorious*); video *Johnny Depp on Life's Too Short* (del nastopa igralca Johnnyja Deppa v oddaji Rickyja Gervaisa »Life's Too Short«; video je dodan prispevku *Rickey Gervais would like to nonapologize*)<sup>30</sup>.

Na spletni strani The New York Times Magazine prispevkom pripenjajo tudi avdioposnetke. V prispevku *Can a Nerd Have Soul* so štiri avdioposnetki glasbe skupine The New Platform, dolgi po okoli 40 sekund. V prispevku *The 373-Hit Wonder* pa je kar 24 avdioposnetkov glasbenih kolažev, dolgih od 15 sekund do 7:22 minut, zadnji pa je izdelek portretiranca, Gregga Grillsa, z umetniškim imenom Girl Talk. V prispevku *Dealing With Assange and The Wikileaks Secrets* pa je povezava na posnetek oddaje radijskega programa New York Timesa, ki se imenuje The Takeaway. V posnetku se pogovarjajo o Wikileaksu, njegovem pomenu in posledicah njegovih razkritij.

Tako video- kot avdioposnetki, objavljeni v člankih, ki sem jih analiziral, so novinarski izdelki, ki informacije ne podajajo v sodelovanju z objavljenim besedilom, ampak bi lahko bili objavljeni tudi samostojno. Videoposnetki so objavljeni tudi samostojno v videoknjiznici The New York Timesa na spletni strani <http://video.nytimes.com/>, kjer se nahajajo vsi videi, ki jih je izdelal The New York Times.

Med uporabo multimedijalnosti štejem tudi uporabo fotogalerij. Na spletu so objavljene fotografije, ki so objavljene v tiskani izdaji. So pa včasih fotografije na spletu predstavljene v obliki fotogalerij, torej se prikazuje ena fotografija naenkrat, uporabnik pa se lahko premika med njimi s klikanjem na desno oziroma levo stran prikazane fotografije. Fotogalerija obstaja na svoji spletni strani, na katero iz prispevka vodi hipertekstualna povezava. Spletna stran fotogalerije ima drugačno ozadje kot članek – fotogalerije imajo črno ozadje, novinarska besedila pa belo. Včasih so fotogalerije objavljene tako, da ne obstajajo na ločeni spletni strani, ampak uporabnik fotografije »prelista« znotraj prispevka, v katerem so objavljene. Taka je na primer fotogalerija šestih fotografij v prispevku *The Fierce Intimacy of Tennis Rivalries*). V prispevkih, ki sem jih analiziral, sem naštel osem fotogalerij s šest do dvanajst fotografijami. Fotografije v prispevkih, ki sem jih analiziral, nikoli niso objavljene med odstavki besedila. Skupna lastnost načinov, kako so prispevkom dodane fotografije je, da je to storjeno tako, da fotografije ne prekinjajo besedila.

---

<sup>30</sup>Videa *Oscar Pistorious Runs* in *Johnny Depp on Life's Too Short* sta krajša od dolžine videov, ki sem jih omenjal na začetku tega poglavja. Prvi je dolg 24 sekund, drugi 55 sekund. *Jerry Hobbs' Confession* pa je dolg 7:10 minut.



Časopis The New York Times ima svoj spletni blog, ki se imenuje The 6th Floor – Eavesdropping on the Times Magazine. Občasno v njem objavijo tudi prispevke o ozadju besedil, ki jih objavlja časopis, tudi o besedilih, ki jih objavljajo v The New York Times Magazine. V besedilih, o ustvarjanju katerih so napisali objavo v blogu, je potem povezava na to objavo.

K zgodbi *My Family's Experiment in Extreme Schooling* je blog napisala mama otrok, ki so subjekti novinarske zgodbe (avtor novinarskega besedila je oče otrok, sicer novinar The New York Timesa). Prispevku *Ironworkers of the Sky* je priložen blog urednika Deana Robinsona, v katerem je razloženo, kaj je moral fotograf narediti, da je prišel na vrh nebotičnika v gradnji in posnel fotoreportažo. V blogu, ki je priložen novinarski zgodbi *Watching the Murder of an Innocent Man*, opisujejo, kako je uredništvo prišlo do zgodbe. V portretu *Rickey Gervais Would Like to Nonapologize* pa je povezava na objavo v blogu, v kateri so navedeni in objavljeni štirje po mnenju uredništva najbolj nepozabni posnetki z nastopov Rickeya Gervaisa. Tudi dodajanje hipertekstualne povezave na take spletne bloge je dodatek k prispevku, ki ne posega v njegovo vsebino in obliko.

### **6.1.2 Prilaganje za lažje branje**

Vsi prispevki se pri objavi na spletu prilagodijo tudi na druge načine. S tem mislim na prilaganje, ki ga ustvarjalci spletne strani opravijo z upoštevanjem tistih lastnosti spleta, ki povzročajo, da med uporabniki spleta ni veliko bralcev. Te lastnosti sem podrobno opisal v poglavju o spletu kot mediju.

Tako uporabljajo drugačen font črk kot v tiskani izdaji ter večji razmik med črkami in med vrsticami. Časopis The New York Times uporablja različice fonta Cheltenham za naslove in font Imperial višine 8,7 za besedilo. New York Times Magazine pa uporablja font, narejen izključno zanjo, Lyon text. Ko so leta 2009 zmanjšali velikost strani, so z uporabo tega fonta dosegli, da je število besed na stran ostalo enako (Marzorati, 2009). Na spletu je vse besedilo na straneh the New York Timesa, torej tudi na spletnih straneh The New York Times Magazine, v fontu Georgia. Ta font tipa serif<sup>31</sup> je bil ustvarjen prav za računalniški zaslon. Na prošnjo podjetja Microsoft ga je izdelal Matthew Carter. Dokler ni leta 2006 sprejela Georgie, je tudi spletna različica New York Timesa uporabljala še en font, ki ga je za Microsoft

---

<sup>31</sup> Font tipa serif je tisti font, pri katerem imajo črke na svojih koncih detajle – majhne črtice. Fonti, ki nimajo teh detajlov, se imenujejo sans-serif. Times New Roman, v katerem je napisana ta naloga, je font tipa serif.

ustvaril Carter – Verdano. Verdana je font tipa sans-serif. Oblikovana je bila prav z namenom, da bi bila čim bolj berljiva na računalniškem zaslonu, in je bila dolgo časa najbolj priljubljen font za spletne strani. Zdaj to mesto drži Georgia (Rawsthorn 2006).

»Popularnost Georgie odslikava našo naraščajočo sproščenost z računalniki. Izboljšave v kakovosti zaslonov so olajšale branje bolj sofisticiranih fontov na spletu, vendar smo postali tudi bolj izučeni v interpretiranju vizualnih podob na naših računalnikih, s tem ko toliko časa preživljamo pred njimi,« so prehod na Georgio utemeljili na The New York Timesu (Rawsthorn 2006).

Na spletni strani The New York Timesa je font (v večini resolucij računalniškega zaslona) večji, večji pa so tudi razmiki med vrsticami in med odstavki.

Omeniti je treba tudi, da se vseh posegov v besedila, ki bi izhajali iz navodil, kako pisati besedila za spletne uporabnike, ki ne berejo (toliko kot s papirja), ustvarjalci spletne strani The New York Times Magazine ne poslužujejo. Tako so strani posameznega besedila razdeljene enako kot v reviji in ne po načelu obrnjene piramide, besedila ne razbijajo na manjše odstavke kot v tiskani izdaji, ne dodajajo podnaslovov, ne krajšajo besedil in ne delajo povzetkov v obliki odstavka oziroma alinej s ključnimi poudarki iz prispevka. Upoštevanje teh navodil bi pomenilo poseganje v vsebino prispevka, kar bi lahko bil razlog, da se jih ne poslužujejo.

## **6.2 Interpretacija**

The New York Times Magazine se pri objavi novinarskih zgodb na spletu poslužuje vseh orodij, ki jih ponuja spletna platforma. Kot je danes že standard za vse na spletu objavljene novičarske vsebine, nudijo arhivskost s povezavami na starejše izdaje in prispevke ter interaktivnost z možnostjo komentiranja novic in objave vsebine v svojem imenu na komunikacijskih in družabnih omrežjih.

Hipertekstovnost se uresničuje tudi s povezavami na mnoga druga in raznolika zunanja spletna mesta. Hipertekst se uporablja različno pogosto in ne moremo reči, da pri dodajanju hipertekstovnih povezav obstaja kakršno koli drugo pravilo, razen da se ne povezuje na konkurenčne spletne strani. Ko na spletnih straneh The New York Times z miško označimo katero koli besedo ali niz besed na strani, se ob označenem besedilu pojavi vprašaj in s klikom nanj sprožimo iskanje te besede ali besedne zveze v slovarju The New York Timesa.

Multimedijškost se uresničuje z dodajanjem video- in avdioposnetkov ter fotografij. Druge spremembe, ki jih naredijo novinarskim zgodbam, ko jih objavijo na spletu, kažejo, da se pri The New York Times Magazine zavedajo pomanjkljivosti spleta. S spreminjanjem in povečanjem fonta besedila, povečanjem razmika med vrsticami in odstavki ter spreminjanjem naslovov tako, da so bolj povedni, poskušajo zmanjšati vpliv pomanjkljivosti, ki jih imajo novičarski mediji na spletu, to je, da bralci besedil na spletu ne berejo tako kot s papirja, ampak preberejo manj, ter da je treba na spletu bralce drugače privabljeti k branju kot v tiskanih medijih.

Ne moremo pa reči, da The New York Times Magazine besedilo na spletu prilagaja tako, da spodbuja preletavanje. Dodatnih podnaslovov, seznamov z alinejami, poudarjenih besed, povzetkov vsebine v spletni različici The New York Timesa ne delajo. Če bi želela spletna stran The New York Times Magazine na spletu objavljati prispevke za preletavanje, bi bile te spremembe nujne.

Prilagoditev, ki se jih poslužujejo na spletni strani The New York Times Magazine, ko objavljajo novinarske zgodbe, je veliko, a nobena ne vpliva na vsebino besedila. Nekateri video- in avdioposnetki, ki so dodani novinarskim zgodbam (na primer videoposnetka *Jerry Hobbs' Confession* v prispevku *The Prosecution's Case Against DNA* in *Oscar Pistorious Runs* v prispevku *The Fast life of Oscar Pistorious*), so taki, da je za njihovo razumevanje dobro prebrati prispevek, h kateremu so dodani, vsi video- in avdioprispevki, ki jih ustvari The New York Times sam, pa so samostojni izdelki in bi bili lahko objavljeni samostojno. Gledano z druge strani, noben video- ali avdioprispevek ni tak, da brez njega ne bi bilo razumljivo besedilo.

Več prilagoditev in način, na katerega so izvedene, kaže na to, da si na spletni strani The New York Times načrtno prizadevajo, da bi bralcu omogočili čim bolj tekoče branje. Na to kažejo spremembe fonta in razmikov, da so video- in avdioposnetki, fotografije ter povezave na blog objavljeni ob besedilu in ne med njim ter da je možnost komentiranja in uporabe prispevka na komunikacijskih in družabnih omrežjih na voljo pod oziroma nad besedilom. Edina prilagoditev, ki moti bralca med branjem novinarske zgodbe, so v hipertekstovno povezavo spremenjene besede med besedilom, saj te od bralca terjajo odločitev, ali bo kliknil na njih in zapustil besedilo, ki ga bere, ali ne. Spletna stran The New York Times se trudi, da bi ob spletni objavi prispevkov, ki so sicer ustvarjeni v prvi vrsti za tiskano izdajo, uporabili veliko orodij, ki so na voljo samo na spletu. Vendar, kot sem ugotovil z to analizo, ta orodja

uporabijo tako, da v ničemer ne prilagajajo novinarskih zgodb, čeprav bi to narekovala navodila za spletno urednikovanje in novinarstvo, ki jih v drugih primerih spoštujejo. Skleпам, da ustvarjalci spletne strani The New York Times menijo, da spletna orodja ne morejo bistveno prispevati k novinarski zgodbi, kakršna je ustvarjena za tiskani medij, ampak je treba pri objavi novinarske zgodbe na spletu kompenzirati več pomanjkljivosti, ki ovirajo novinarsko zgodbo na spletu.

## 7 ZAKLJUČEK

Tezo, postavljeno v uvodu, smo v nalogi potrdili, saj okoliščine za novinarsko zgodbo na spletu niso ugodne. Večina lastnosti spletnih novičarskih medijev je v nasprotju z večino lastnosti novinarske vrste novinarska zgodba, zato ne spodbujajo, ampak zavirajo objavljanje novinarskih zgodb na spletu.

Novinarska zgodba je novinarska vrsta, ki jo novinarji radi ustvarjamo. Zanja je treba opraviti veliko podrobnega novinarskega dela in tudi delo, ki ne sodi med vsakdanje novinarjeve naloge. Ljudi, o katerih želi pripovedovati, mora avtor prepričati, da ga spustijo v svoje življenje, mu pokažejo svoje navade, mu zaupajo svoje misli. Avtor novinarskih zgodb mora vstopiti v življenje ljudi in v njihove glave. In potem, kar tudi ni zahteva pri ustvarjanju drugih novinarskih vrst, mora vse to še literarno ubesediti.

Proti objavljanju novinarskih zgodb na spletu govorijo orodja, ki jih uredniki in novinarji uporabljajo, ko objavljajo prispevke na spletu. Hipertekstualnost in multimedijškost razbijata prispevek na delce oziroma ga povezujeta ali prekinjata z drugimi. Hipertekstualna povezava odpelje bralca stran od besedila, ki ga bere, ali ga vsaj prisili, da razmisli, ali bo to naredil. Pozornost bralca zmotita tudi videoposnetek ali fotogalerija, ki sta objavljena med odstavki ali ob tekstu.

Uredniki spletnega medija se lahko odpovedo uporabi vseh teh orodij, ko objavljajo novinarsko zgodbo, ne morejo pa preprečiti drugih motenj, ki jih je deležen uporabnik spleta. Od branja besedila ga lahko odvrne e-pošta, socialna in komunikacijska omrežja ali zavedanje, da lahko brezplačno in v sekundi obiše katero od milijon drugih spletnih strani, ki imajo morda boljšo vsebino.

Poleg tega zoper novinarsko zgodbo na spletu govori trend, da se od novinarjev na spletu pričakuje hitro ustvarjanje prispevkov, celo tako hitro, da se posamezne informacije dodajajo skoraj istočasno, kot jih uredništvo pridobi, in se zgodba na zaslonih uporabnikov sestavlja skoraj »v živo«. Pogosto se od spletnih novinarjev pričakuje še fotografiranje, snemanje s kamero, obdelavo fotografij, montiranje videoposnetkov. In to ob tem, da je splošen trend v medijskih hišah zmanjševanje kadra.

Časovni pritisk omejuje novinarjevo delo pri ustvarjanju novinarskih zgodb tako pri zbiranju informacij kot pri upovedovanju, saj bo v časovni stiski novinar popuščal pri obeh. Verjetno

bo ostal vsaj brez informacij, ki jih lahko dobi le z osebnim zaupanjem tistih, o katerih piše, kar zahteva čas. Morda pa bo ostal tudi brez drugih, laže dostopnih, a pomembnih informacij, njegova zgodba pa brez literarnega načina upovedovanja, ki je ena glavnih dodanih vrednosti literarnega novinarstva.

Prispevki The New York Times Magazine, ki sem jih analiziral, bi bili ustvarjeni, tudi če ne bi bili objavljeni na spletu, saj so objavljeni tudi v tiskani reviji. Njihova analiza kaže, da v enem večjih svetovnih medijih menijo, da spletna orodja ne morejo prispevati k novinarski vrsti novinarska zgodba na tak način, da bi koristili njenemu ustvarjanju ali branju. Video- in avdioposnetki so objavljeni ob besedilu in so izdelki, ki so narejeni tako, da bi bili lahko objavljeni samostojno. Hkrati druge spremembe, to je povečava fonta in razmikov med vrsticami in odstavki, kažejo, da se v tem mediju zavedajo pomanjkljivosti, ki jih prinaša splet za novinarske medije, saj poskušajo zmanjšati nezadovoljstvo, ki ga imajo uporabniki zaradi težavnosti branja s spleta.

A tudi če bodo tiskani mediji v prihodnosti ostali takšni, da bodo lahko še vedno objavljali novinarske zgodbe, in bo torej obstajal prostor za objavlanje novinarskih zgodb, ki jim je bolj naklonjen kot spletni novinarski mediji, te morda ne bodo več takšne, kot jih poznamo. Kot smo opozorili v nalogi, so nekateri tiskani mediji, tudi tisti, ki tradicionalno objavljajo dolge in priznane novinarske zgodbe, svoje izdelke že začeli objavljati tako, da so bolj podobni spletnim, predvsem bolj razgibani in fragmentirani.

## 8 LITERATURA

1. Alexa. 2012. *NYTIMES.com site information*. Dostopno prek: <http://www.alexacom/siteinfo/nytimes.com> (11. marec 2012).
2. Allan, Stuart. 2009. *Online news: journalism and the Internet*. Maidenhead: Open University Press.
3. Appelgate, Edd. 1996. *Literary Journalism: A biographical dictionary of writers and Editors*. Westport: Greenwood publishing group. Dostopno prek: Google Books (7. maj 2012).
4. Bagdikian, Ben H. 2004. *The new media monopoly*. Boston: Beacon Press.
5. *Become a New York Times Digital Subscriber. 2012*. Dostopno prek: <http://www.nytimes.com/subscriptions/Multiproduct/lp5558.html?campaignId=38869> (23. junij 2012).
6. Berger, Arthur Asa. 1997. *Narratives in popular culture, media and everyday life*. Thousand Oaks: Sage Publications.
7. Bolter, Jay David. 2003. Topographic Writing: Hypertext and the Electronic Writing space, V *Computer Media and Communication*, ur. Paul A. Mayer, 294–306. New York: Oxford University Press.
8. Briggs, Asa in Peter Burke. 2005. *Socialna zgodovina medijev: od Gutenberga do interneta*. Ljubljana: Sophia.
9. Bull, Andy. 2010. *Multimedia journalism: a practical guide*. London: Routledge.
10. Burnett, Robert in P. David Marshall. 2004. *Web Theory: an introduction*. London: Routledge.
11. Calabresi, Massimo. 2010. WikiLeaks' War on Secrecy: Truth's Consequences. *Time Magazine*. 2. december. Dostopno prek: <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,2034488,00.html> (13. maj 2012).

12. Carr, Nicholas G. 2011. *Plitvine: Kako internet spreminja naš način razmišljanja, branja in pomnjenja*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
13. Chapman, Jane L. in Nick Nuttall. 2011. *Journalism: a themed history*. Wiley-Malden: Blackwell.
14. Chua-Eoan, Howard. 2012. *Time Interview: Assange on Secrecy, China and WikiLeaks' Growth*. Dostopno prek: <http://www.time.com/time/world/article/0,8599,2033887,00.html> (13. maj 2012).
15. ClickTale. 2008. *Puzzling WEB Habits across the Globe*. Dostopno prek: <http://www.blog.clicktale.com/2008/07/31/puzzling-web-habits-across-the-globe-part-I> (20. februar 2012).
16. Currah, Andrew. 2009. *What's happening to our news*. Oxford: Reuters institute for the study of Journalism. Dostopno prek: [http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/What\\_s\\_Happening\\_to\\_Our\\_News.pdf](http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/What_s_Happening_to_Our_News.pdf) (10. marec, 2012).
17. Dahlgren, Peter. 1996. Media Logic in Cyberspace: Repositioning journalism and its publics. V *Javnost/The Public* 3 (3): 59–72. Thousand Oaks: Sage Publications.
18. Deuze, Mark. 2001. *Online journalism: modelling the first generation of news on the world wide web*. Dostopno prek: <http://www.firstmonday.org/htbin/vgiwrap/binojs/index.php/fm/article/biew/893/802> (1. marec 2012).
19. Erjavec, Karmen. 1999. *Novinarska kakovost*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
20. --- in Melita Poler Kovačič. 2007. *Kritična diskurzivna analiza novinarskih prispevkov*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
21. Franklin, Jon. 1994. *Writing for a Story: Craft Secrets of dramatic nonfiction by a two-time Pulitzer prize winner*. New York: Plume.
22. Friedlander, Edward Jay in John Lee. 1996. *Feature writing for newspapers and magazines: the pursuit of excellence*. New York: HarperCollins.



23. Greer, Jennifer in Donica Mensing. 2006. The Evolution of online newspapers: a longitudinal content analysis 1997–2003. V *Internet Newspapers: The making of a mainstream medium*, ur. Xigen Li, 13–32. Mahwah: Erlbaum.
24. Hardt, Hanno. 1996. The End of Journalism, Media and Newswork in the United States. V *Javnost/The Public* 3 (3): 22–41. Thousand Oaks: Sage Publications.
25. Harper, Christopher. 2004. Journalism in a Digital Age. V *Democracy and New Media*, ur. Henry Jenkins in David Thorburn, 271–280. Cambridge: MIT.
26. Harrington, Walt. 1997. *Intimate Journalism, The Art and Craft of Everyday Life*. Thousand Oaks: Sage Publications.
27. Hartley, John. 2004. The Frequencies of public Writing: Tomb, Tome and Time as Technologies of the Public. V *Democracy and New Media*, ur. Henry Jenkins in David Thorburn, 247–269. Cambridge: MIT.
28. Hiebert, Ray Eldon in Sheila Jean Gibbons. 2000. *Exploring Mass Media for a Changing World*. Mahwah: L. Erlbaum.
29. Huesca, Robert in Brenda Dervin. 2004. Hypertext and Journalism: Audiences Respond to Competing New Narratives. V *Democracy and New Media*, ur. Henry Jenkins in David Thorburn, 281–307. Cambridge: MIT.
30. Jouët, Josiane. 2009. The internet as a new civic form: the hybridisation of popular and civic web uses in France. V *Javnost/The Public: TI = Javnost = The Public: Journal of the European Institute for Communication and Culture* 16(1), 59–72.
31. Karp, Scott. 2008. *Connecting the dots of the web revolution*. Dostopno prek: <http://publishing2.com/2008/06/17/connecting-the-dots-of-the-web-revolution/> (20. februar 2012).
32. Kolker, Robert Phillip. 2009. *Media Studies: An Introduction*. Chichester: Wiley-Blackwell.
33. Košir, Manca. 1988. *Nastavki za teorijo novinarskih vrst*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.

34. --- 2003. *Surovi čas medijev*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
35. --- in Melita Poler Kovačič. 1996. Utemeljitev novinarske etike in svoboda slovenskih novinarjev. V *Mediji, etika in deotologija*, ur. Marjan Sedmak, 9–29. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
36. Kramer, Mark. 1995. Breakable Rules for Literary Journalists. V *Literary journalism: a new collection of the best American nonfiction*, ur. Norman Sims in Mark Kramer, 21–34. New York: Ballentine Books.
37. Lapham, Chris. 1995. *The Evolution of the Newspaper of the future*. Dostopno prek: <http://www.december.com/cm/mag/1995/jul/lapham.html> (29. februar 2012).
38. Li, Xigen. 2006a. Graphic use and interconnectedness if the internet newspapers: a manj-to-many communication model. V *Internet Newspapers: The making of a mainstream medium*, ur. Xigen Li, 33–47. Mawah: L. Eribaum.
39. --- 2006b. Functional Alternatives in obtaining News Online: An Experimental study of three U.S. Internet Newspapers. V *Internet Newspapers: The making of a mainstream medium*, ur. Xigen Li, 81–98. Mawah: L. Eribaum.
40. Lowery, Wilson in Jinmyoung Choi. 2006. The Web news Story and Cognitive Flexibility. V *Internet Newspapers: The making of a mainstream medium*, ur. Xigen Li, 99–115. Mawah: L. Eribaum.
41. Marzorati, Gerald. 2009. Editor's Letter. *The New York Times*, 14. junij. Dostopno prek: <http://www.nytimes.com/2009/06/14/magazine/14magedletter.html> (28. februar 2012).
42. McAdams, Melinda. 1995. *Inventing an online newspaper*. Dostopno prek: <http://www.helsinki.fi/science/optek/1995/n3/mcadams.txt> (27. februar 2012).
43. McKnight, Cliff, Andrew Dillon in John Richardson. 1991. *Hypertext in Context*. Cambridge: University press. Dostopno prek: Google Books.
44. McLuhan, Marshall. 2007. *Understanding Media, The extensions of man*. London: Routledge.

45. Merljak, Sonja. 2008. *Literarno novinarstvo: pojav in raba sodobne novinarske vrste v ZDA in Sloveniji*. Ljubljana: Modrijan.
46. Mervar, Duška in Vuk Čošić. 2005. *Pisanje.com*. Ljubljana: GV Izobraževanje, Siol.
47. Milosavljevič, Marko. 2003. *Novinarska zgodba*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
48. New York Times Magazine. Dostopno prek: <http://www.nytimes.com/pages/magazine/index.html> (30. junij 2012)
49. Nielsen, Jakob. 2000. *Designing Web Usability*. Indianapolis: New Riders.
50. --- 2006. *F-shaped pattern for reading Web Content*. Dostopno prek: [www.useit.com/alterbox/reading\\_pattern.html](http://www.useit.com/alterbox/reading_pattern.html) (20. februar 2012).
51. --- 2008. *How Little do Users Read*. Dostopno prek: [www.useit.com/percent-text-read.html](http://www.useit.com/percent-text-read.html) (20. februar 2012).
52. Oblak, Tanja in Gregor Petrič. 2005, *Splet kot medij in mediji na spletu*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
53. Perovič, Tomaž in Špela Šipek. 1998. *TV Novice*. Ljubljana: Študentska organizacija Slovenije, Študentska založba.
54. Poler Kovačič, Melita. 2005. *Kriza novinarske odgovornosti*. Ljubljana Fakulteta za družbene vede.
55. Rawsthorn, Alice. 2006. Quirky serifs aside, Georgia fonts win on Web. *The New York Times*. 9. julij. Dostopno prek: <http://www.nytimes.com/2006/07/09/style/09ihtdlede10.2150992.html> (28. februar 2012).
56. Rosenstiel, Tom in Amy Mitchell. 2011. *The State of the News Media*, Overview. Dostopno prek: <http://stateofthedia.org/2011/overview-2/> (1. marec 2012).
57. Rosenthal, Jack. 1996. 5000 Sundays; Letter from the Editor, 14. april. *The New York Times*. Dostopno prek: <http://www.nytimes.com/1996/04/14/magazine/5000-sundays-letter-from-the-editor.html> (20. februar 2012).

58. Sims, Norman. 1995. The Art of Literary Journalism. V *Literary journalism: a new collection of the best American nonfiction*, ur. Norman Sims in Mark Kramer, 3–20. New York: Ballentine Books.
59. *The Magazine Advertising Rate*. 2012. Dostopno prek: [http://nytmargeting.whsites.net/mediakit/uploads/rates/2012\\_Mag\\_RateC\\_HM52.pdf](http://nytmargeting.whsites.net/mediakit/uploads/rates/2012_Mag_RateC_HM52.pdf) (11. marec 2012).
60. *The New York Times Media Kit: Online*. 2012. Dostopno prek: <http://nytmargeting.whsites.net/mediakit/online> (11. marec 2012).
61. *Time Magazine*. 2010. TIME's Julian Assange Interview: Full Transcript/Audio, 1. december. Dostopno prek: <http://www.time.com/time/world/article/0,8599,2034040,00.html> (13. maj 2012).
62. Tremayne, Mark. 2006. Applying Network Theory to the Use of External Links on News Web Sites, V *Internet Newspapers: The making of a mainstream medium*, ur. Xigen Li, 49–64. Mahwah: L. Erlbaum.
63. Ule, Mirjana. 2001. Narativnost komuniciranja ali kakšno zgodbo pripoveduje sporočilo. V *Javnost/The Public, Vatovčev zbornik*, 2001, Vol. VIII, S. Ljubljana: Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo in Fakulteta za družbene vede.
64. Van Dijk, Teun A. 1988. *News as Discourse*. New Jersey: Erlbaum.
65. Wolfe, Tom. 1996. *The New Journalism*. London: Picador.
66. Yagoda, Ben. 1998. Uvodnik (Preface). V *The Art of Fact, a historical anthology of literary journalism*, ur. Kevin Kerrane in Ben Yagoda, 13–16. New York: Simon & Schuster.

# PRILOGE

## Priloga A: Vstopna stran The New York Times Magazine

The screenshot shows the homepage of The New York Times Magazine. At the top, there are navigation links for HOME PAGE, TODAY'S PAPER, VIDEO, MOST POPULAR, and Edition: U.S. / Global. A search bar is located on the right. Below the masthead, there are category links: WORLD, U.S., N.Y. / REGION, BUSINESS, TECHNOLOGY, SCIENCE, HEALTH, SPORTS, OPINION, ARTS, STYLE, TRAVEL, JOBS, REAL ESTATE, and AUTO'S. A large advertisement for 'ONE THOUSAND OCEAN' is featured, with the text 'Over 80% Sold' and 'Escape to South Florida, Residences Available for Immediate Occupancy.' The main content area is titled 'The New York Times Magazine' and includes a 'HIGHLIGHTS' section with three featured articles: 'Who Made That Baby Bjorn?' by Sadie Stein, 'Get Him to the Fenugreek' by Mark Bittman, and 'On YouTube, Amateur Is the New Pro' by Rob Walker. Below this is a large article preview for 'I Don't Set Up, I Only Set Up People I Know. Nobodies.' by Eugene Richards. To the right, there is a '6th Floor' section with articles like 'When Staying in School Is a Bad Move' and 'What a Pile of Star Wars Figurines Has to Do With Smart Movie-Making'. Further right is a 'TicketWatch' section for theater offers. At the bottom right, there is a 'MOST POPULAR - MAGAZINE' list with 10 items, including 'A Snitch's Dilemma' and 'On YouTube, Amateur Is the New Pro'. The page also features a 'LIVES' section with 'My Home in Africa' and a 'LOOK' section with 'Bunny Yeager, the Pinup's Pinup Maker'.

Vir: The New York Times Magazine

## Priloga B: Tabela podatkov o analiziranih besedilih iz NYT Magazine

| Naslov (datum objave na spletu)                                  | Naslov v tiskani izdaji (datum objave)  | Število znakov/ strani/ znakov na stran | Video (dolžina v minutah)                               | Avdio | Fotografije   | Hipertekst. povezave v besedilu |
|--|---|---|---|-------|---------------|---------------------------------|
| <b>The Fast Life of Oscar Pistorious</b> (18. 1. 2012)           | The Fast Life (22. 1. 2012)   | 36.043/9/4005                           | Oscar Pistorious Runs (0:24)                            | /     | 6             | 1                               |
| <b>Judith Clark's Radical Transformation</b> (12. 1. 2012)       | Enak (15. 1. 2012)  | 36.462/9/4051                           | /   | /     | 4             | /                               |
| <b>Rickey Gervais would Like to Nonapologize</b> (11. 1. 2012)   | »If I Have Offended anyone and I am sure I have, I Don't apologize« (15. 1. 2012) | 21.219/5/4244                           | Johnny Depp on »Life's Too Short«                       | /     | 5             | 2                               |
| <b>How Many Stephen Colberts are there?</b> (4. 1. 2012)         | Enak (8. 1. 2012)   | 32.668/7/4667                           | /   | /     | 12 (fotogal.) | 16                              |
| <b>A Drug that Wakes the Near Dead</b> (1. 12. 2011)             | Waking Chris (4. 12. 2012)  | 27.976/6/4663                           | An Awakening (2:42)                                     | /     | 6             | 2                               |
| <b>The Prosecution's Case Against DNA</b> (25. 11. 2011)         | Enak (27. 11. 2011)   | 37.808/9/4200                           | The Case of Juan Rivera (7:51); Jerry Hobbs' Confession | /     | 6             | 2                               |
| <b>On Composing for Kermit the Frog</b> (17. 11. 2011)           | Duo Tone (20. 11. 2011)   | 6.327/1                                 | Life is a Happy song (2:42)                             | /     | 3             | 2                               |
| <b>The Once and Future Way to Run</b> (2. 11. 2012)              | Enak (6. 11. 2011)  | 21.665/5/4333                           | The Lost Secret of Running (2:54)                       | /     | 2             | 6                               |
| <b>My Family's Experiment in Extreme Schooling</b> (15. 9. 2011) | Strangers in a Strange School (18. 9. 2011)                                       | 25.730/6/4288                           | An Education (10:07)                                    | /     | 4             | /                               |

|  |  |                     |   |                            |                    |    |
|--|--|---------------------|---|----------------------------|--------------------|----|
| <b>Inonworkers of the Sky</b><br>(8. 9. 2011)                          | From Zero to 104<br>(4. 9. 2011)           | 6049/1              | Sky Cowboys<br>(2:53)                           | /                          | 11<br>(fotogal.)   | 1  |
| <b>The Fierce intimacy of Tennis Rivalries</b><br>(23. 8. 2011)        | Strung Together<br>(28. 8. 2011)           | 34.229/7<br>/4890   | Andy Samberg Prepares for his Matches<br>(3:26) | /                          | 14 (2<br>fotogal.) | 12 |
| <b>The Gastronomist Gets Real</b><br>(1. 7. 2011)                      | Enak<br>(3. 7. 2011)                       | 11.666/2<br>/5833   | A Light Lunch in Spain<br>(5:52)                | /                          | 5                  | 4  |
| <b>In China, a Place Where Maoism Still Reigns</b><br>(24. 6. 2011)    | Where Maoism Still Reigns<br>(26. 6. 2011) | 5576/1              | The Reddest Village in China<br>(3:48)          | /                          | 3/1                | 3  |
| <b>Watching the Murder of an Innocent Man</b><br>(2. 6. 2011)          | Death by a Thousand Blows<br>(5. 6. 2011)  | 45.485/1<br>0/ 4549 | Life in the Diepslot<br>(5:46)                  | /                          | 4/1                | 1  |
| <b>Could Conjoined Twins Share a Mind</b><br>(25. 5. 2011)             | Inseparable<br>(29. 5. 2011)               | 42.074/1<br>0 /4207 | Two, United as One (6:02)                       | /                          | 6 (fotogal.)       | 4  |
| <b>Jerry Brown's Last Stand</b><br>(4. 5. 2011)                        | The Contender<br>(8. 5. 2011)              | 29.680/7<br>/4240   | Coveering The Governor<br>(2:12)                | /                          | 12<br>(fotogal.)   | 1  |
| <b>A Soccer Phenom Puts the »I« in Team</b><br>(25. 3. 2011)           | Ni podatka<br>(27. 3. 2011)                | 7922/2<br>/3961     | Soccer Sensation<br>(4:15)                      | /                          | 3                  | 7  |
| <b>Dealing With Assange and the Wikileaks Secrets</b><br>(26. 1. 2011) | Ni podatka<br>(30. 1. 2011)                | 50.148/9<br>/5572   | Wikileaks: The Back Story (6:00)                | The Takeover<br>(8:04)     | 2                  | 25 |
| <b>The 373–Hit Wonder</b><br>(6. 1. 2011)                              | Ni podatka<br>(9. 1. 2011)                 | 17.433/3<br>/5811   | In Concert: Girl Talk<br>(2:07)                 | 24<br>glasbenih<br>kolažev | 5                  | 22 |
| <b>Can a Nerd Have Soul?</b><br>(10. 11. 2010)                         | Ni podatka<br>(14. 11. 2010)               | 21.953/4<br>/5488   | Eli (Paperboy) Reed, New-Old Soul<br>(4:11)     | 4<br>posnetki<br>glasbe    | 7                  | 23 |