

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Timotej Semenič

Spletne video strani kot način novinarskega upovedovanja v video obliki

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Timotej Semenič
Mentorica: doc. dr. Vesna Laban

Spletne video strani kot način novinarskega upovedovanja v video obliki

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

»Koristi ni, če mlin stoji in jezik molči.« (neznani)

Zahvala

*Hvala mami, ki je med študijem stoično prenašala moje nerganje.
Hvala očetu, ki me je brezpogojno finančno podpiral.*

Spletne video strani kot način novinarskega upovedovanja v video obliki

Nove tehnologije povzročajo njihovo prepletanje, kar pomeni, da včasih različne medijske entitete dobivajo vedno več skupnih lastnosti. Rezultat tega se kaže v zmešnjavi na pojmovni ravni, ki je še posebej razvidna v primeru spletne oz. internetne televizije, zato smo vpeljali ustrezno definicijo tega pojava. Implikacija internetnih tehnologij je proizvedla novo vrsto novinarstva, to je spletno novinarstvo, ki ga je zaradi porasta pišočih državljanov skoraj nemogoče definirati. Kljub temu smo po podrobnem pregledu načinov spletnega sporočanja vzpostavili opisno definicijo spletnega novinarstva. Ker je na spletu moč zaznati povečano prisotnost spletnega videa, je nujna natančna identifikacija še povsem neraziskanega novinarskega upovedovanja v video obliki. Tako smo evidentirali dva osrednja načina poročanja v video obliki in jih podrobneje tudi žanrsko klasificirali.

Ključne besede: spletna televizija, spletni video, spletno novinarstvo, spletna medijska logika, poročanje v video obliki

Video web pages through the prism of journalistic video news production

New technologies are leading to technological convergence, where different media entities acquire joint characteristics. This has an effect on the terminological disorder, which is best evident in the case of web TV or internet television. In this respect a more abrupt definition of this phenomenon is proposed. Employment of new internet technologies gave rise to a new type of journalism so called online journalism, which is very hard to define. After a detailed study of online reporting forms, which also include ordinary web users, a descriptive definition of online journalism is proposed. Beside that it is essential to provide a precise identification of the online news production, especially the way of delivering video content, that is increasing on the web, although there is a lack of research. Subsequently we identified two central video reporting forms and established their detailed genre classifications.

Key-words: web television, online video, online journalism, online media logic, web video reporting

1 UVOD	6
1.1 Uporabljena Metodologija.....	8
1.2 Raziskovalna vprašanja.....	8
2 SPLETNA TELEVIZIJA	9
2.1 Zmeda okrog pojma spletne televizije.....	9
2.2 Osnovne značilnosti IPTV.....	10
2.2.1 <i>Infrastruktura IPTV</i>	12
2.2.2 <i>Dodatne funkcije IPTV</i>	13
2.3 Osnovne značilnosti spletnega videa.....	16
2.3.1 <i>Infrastruktura spletnega videa</i>	18
2.3.2 <i>Interaktivnost</i>	20
2.4 Neposredni spletni video prenos (Real streaming, webcasting).....	21
2.4.1 <i>Infrastruktura spletnega prenosa</i>	23
2.5 Definicija spletne televizije.....	24
3 SPLETNO NOVINARSTVO	29
3.1 Meje med novinarstvom in nenovinarstvom izginjajo.....	29
3.2 Državljsko novinarstvo.....	30
3.3 Primer blogov.....	32
3.4 Bloganje vs. novinarstvo.....	33
3.5 Definicija spletnega novinarstva.....	35
3.5.1 <i>Nove novinarske veščine</i>	40
3.5.2 <i>Novinarska rutinizacija</i>	42
3.5.3 <i>(Spletno) novinarstvo kot profesija</i>	45
4 MEDIJSKA LOGIKA	48
4.1 (Spletna) medijska logika.....	48
4.1.1 <i>Hipertekstualnost</i>	50
4.1.2 <i>Interaktivnost</i>	53
4.1.3 <i>Konvergenca</i>	56
5 SPLETNO POROČANJE V VIDEO OBLIKI NA PRIMERU TREH SPLETNIH ČASOPISOV (ŽURNAL24, DELO IN DNEVNIK)	63
5.1 Osnovna arhitektura spletnih strani.....	63
5.2 Hipertekstualnost.....	66
5.3 Interaktivnost.....	71
5.4 Poročanje v tiskovni obliki.....	75
5.5 Poročanje v video obliki.....	77
5.6 Žanrska razčlenitev.....	85
6 SKLEP	95
7 LITERATURA	99
8 PRILOGA A	108

1 UVOD

Diplomsko delo bomo namenili definiciji spletne televizije, pojmovanju spletnega novinarstva in predstavitvi spletne medijske logike, s pomočjo katere bomo preiskovali način novinarskega upovedovanja v video obliki. Natančna opredelitev spletne televizije se nam zdi nujna, saj je narava tega pojma izredno paradoksalna, nasprotujoča in elastična. Do viguroznih diskrepanc namreč prihaja tako na ravni znanstvene literature, poljudnoznanstvenih tekstov in posledično tudi javnega diskurza. Ta pojem je postal še posebej problematičen predvsem z razvojem spletnih strani, ki ponujajo video vsebine. Splet je tako vztrajno in vzročno posledično podvržen tehnološkemu razvoju, katerega del je, zato se vsebinsko nenehno nadgrajuje in dopolnjuje. Rezultat tehnološkega razvoja ta trenutek kulminira predvsem v videu, ki ga je na spletu moč zaslediti s čedalje večjo frekvenco. Po drugi strani pa se paralelno z internetnimi tehnologijami razvijajo tudi tehnologije digitalne televizije, ki so s spletom čedalje bolj povezane in bodo svojo kulminacijo v Sloveniji dosegle že v bližnji prihodnosti. Tako je ključna razjasnitev temeljnih razlik med njimi in vzpostavitev enotne, jasne in jedrnate definicije spletne televizije, ki bo podala jasne razlike med posameznimi sorodnimi medijskimi strukturami, nujna.

Spletne tehnološke novotarije omogočajo boljši komunikacijski dostop vsem komuniciranjem željnim. Splet je namreč drugačen od tradicionalnih medijev, saj je navidezno bolj svoboden in odprt. Njegova ključna ekskluzivistična vrednota je mnogoterost avtorjev, med katerimi so locirani novinarji, blogerji, komentatorji. Zato je zdaj bolj kot kdaj koli prej nujna natančna in korektna identifikacija pojma spletnega novinarstva, ki ga Deuze (1999) in Bardoel (2002) že determinirata kot nov tip novinarstva. Nov način novinarskega dela je tako posledica novih tehnoloških spletnih struktur, ki rezultirajo v produkciji novih sporočanjnih oblik. Slednje pa so vzpostavile povsem renovirano determinacijo navad, praks, principov in načina dela novinarjev. Tako so se temu razvojnemu procesu prisiljeni prilagajati tudi novinarji, ki so se znašli v novem spletnem okolju, ki ponuja nove izzive, pričakovanja in omogoča novinarjevo kreativnost. Če na spletu res obstaja nov in drugačen način novinarskega dela, ki bi si zaslužil pozicijo izven sistematizacije tradicionalnih medijev, je treba pregledati predvsem njegov odnos do tradicionalnih medijev. Nadvse nujno pa je tudi pozicioniranje spletnega novinarstva v okviru pojmovanja tradicionalnega novinarstva kot profesije. Treba je tako natančneje artikulirati, ali spletno novinarstvo prezentira izboljšanje profesionalizacije novinarstva ali ravno nasprotno.

Spletni novinarji se pri svojem delu zaradi novih tehnologij soočajo z raznovrstnimi novimi izzivi. Osrednji in obenem najbolj temeljen problem, ki ga izpostavljamo v tem diplomskem delu, je predvsem novinarsko upovedovanje. Z širokim razmahom novinarskega sporočanja v obliki spletnih strani so se namreč pojavile tudi nekatere problematike okrog novinarskega upovedovanja na spletu, ki lahko po drugi strani predstavljajo tudi poseben izziv za spletne urednike in novinarje. Način novinarskega upovedovanja pa se je še dodatno zapletel s pojavom gibljive slike odnosno videa, saj je na tem področju moč zaslediti več načinov novinarskega upovedovanja. Na tem področju so edini inovatorji predvsem uredniki in novinarji, saj zaenkrat še ne obstaja korektne literature, ki bi natančneje ovrednotila sporočanje procese spletnih novinarjev. Splet namreč nudi novo (medijsko) logiko upovedovanja, ki se na drugi strani odraža tudi v drugačni logiki branja novinarskih prispevkov. Zato je nujen natančnejši pregled načinov novinarskega upovedovanja na spletu in morebitna vzpostavitev korelacije z načini upovedovanja v tradicionalnih medijih. Na tem področju novost predstavlja predvsem poročanje v video obliki. Ker so spletni mediji novi, še posebej tisti, ki ponujajo video vsebine, so novi tudi načini novinarskega upovedovanja. Zato je nujen pregled obsoječih struktur novinarskega spletnega poročanja in morebitna detekcija novih oblik novinarskega upovedovanja. Povsem smiselna pa je tudi vsaj okvirna žanrska strukturiranost na področju spletnega poročanja, saj bi s tem novinarjem in urednikom prav gotovo vsaj nekoliko olajšali delo.

Drugo poglavje bomo tako namenili predvsem interpretaciji, identifikaciji in natančnejši determinaciji pojma spletne televizije. S pomočjo literature bomo pregledali nekatera nasprotujoča mnenja in nato poskušali izluščiti okvirno definicijo spletne televizije.

V tretjem poglavju bomo pregledali pojem spletnega novinarstva. Poskušali ga bomo natančneje opredeliti, nato pa bomo pregledali, katere novitete prinaša. Pregledali ga bomo predvsem skozi vidike novinarske rutinizacije in profesije.

Četrto poglavje bomo namenili razumevanju medijske logike, to je principa, po katerem delujejo mediji. Na tem mestu bomo poskušali ugotoviti, ali na spletu obstaja drugačna logika kot v ostalih tradicionalnih medijih. Opisali bomo tudi vse posebnosti in značilnosti spleta, ki sodijo v okvir spletne medijske logike.

Teoretične značilnosti medijske logike bomo potem v petem poglavju aplicirali na treh spletnih edicijah časopisov Dnevnik, Delo in Žurnal24. V tem poglavju bomo tako natančneje preučili vse načine poročanja v video obliki, ki se pojavljajo na vseh treh spletnih straneh in jih nato poskušali razumeti znotraj posameznih žanrskih struktur.

1.1 Uporabljena Metodologija

V aplikativnem delu diplomske naloge bomo teoretične predpostavke preverili predvsem z uporabo kvalitativnih družboslovnih raziskovalnih metod. Poročanje v video obliki bomo preučevali s pomočjo komparativne analize med tremi spletnimi stranmi. Izbrali smo tri najbolj obiskane spletne časopise delo.si, dnevnik.si in zurnal24.si¹. Po načinu novinarskega upovedovanja so si vsi trije relativno podobni, zato so primerni za našo analizo. Prispevke, ki smo jih analizirali, smo jih izbirali naključno, in sicer med 13. in 17. julijem. Podrobne informacije o posameznih spletnih straneh, pa smo pridobili s pomočjo poglobljenih intervjujev, ki smo jih opravili z uredniki posameznih spletnih strani. Poglobljene intervjuje smo opravljali z namenom ugotovitve logike in morebitnih internih institucionalnih pravil upovedovanja spletnih novinarjev. Tako bomo predvsem z njihovo pomočjo in lastnimi teoretično-aplikativnimi znanji poskušali doumeti način spletnega novinarskega upovedovanja v video obliki.

1.2 Raziskovalna vprašanja

V diplomskem delu nas bo najprej zanimal fenomen spletne televizije, ki je pomensko razpet na več različnih medijskih ravneh. Najprej bomo predstavili vse omenjene ravni in se nato vprašali, *za katero medijsko obliko je ta izraz najbolj primeren*. Nato nas bo zanimala opredelitev spletnih novinarjev, kjer se bomo osredotočili na definiranje spletnega novinarstva in se vprašali, *kdo so spletni novinarji in ali spletno novinarstvo predstavlja doprinos na področju novinarstva kot profesionalizacije*. Ko bomo natančneje obdelali pojem spletnega novinarstva, nas bo zanimalo, na kakšen način spletni novinarji poročajo. Tako se bomo predvsem vprašali, *na kakšen način novinarji upovedujejo na spletu in ali se na spletu že pojavljajo kakšni novi načini novinarskega upovedovanja*. Na področju novinarskega upovedovanja se bomo osredotočili predvsem na upovedovanje v video obliki.

¹ Agencija Valicon jih je v ukviru MOSS v juliju 2009 uvrstila na 7, 9 in 11 mesto.

2 SPLETNA TELEVIZIJA

Spletna televizija je zelo širok in raznovrsten pojem, ki v znanstveni literaturi še ni natančno opredeljen. Različni viri jo različno definirajo, tako o neki skupni in natančni definiciji spletne televizije še ne moremo govoriti. Pojem je ekstravaganten in notoričen hkrati, saj pri njegovem opisovanju prihaja do raznovrstnih diskrepanc tako znotraj znanstvenih kot tudi poljudno znanstvenih tekstov. Glede na to, da v znanstvenem svetu še ni prišlo do stične točke o tem, kaj naj bi spletna televizija predstavljala, so se številna odstopanja pojavila tudi v javnem diskurzu. Ta pa so se selila naprej do ponudnikov storitve spletne televizije, ki potrošnikom ponujajo spletno televizijo, ki to morda sploh ni. Osrednji namen tega poglavja bo tako natančna opredelitev spletne televizije.

2.1 Zmeda okrog pojma spletne televizije

V literaturi tako krožita predvsem dva pojma spletna televizija in IPTV. V večino primerih se pojavljata za poimenovanje naslednjih treh različnih tehnologij:

1. *Internet Protocol Television (IPTV)*
2. *Spletni video*
3. *Spletni video prenos (live streaming)*

Noll (2004a, 4) s pojmom spletne televizije razume vse zgoraj naštete tehnologije, saj vanj združi tako predvajanje televizijskih programov prek interneta, gledanje spletnih video posnetkov, kot tudi obiskovanje spletnih strani s pomočjo domačega televizijskega sprejemnika. To funkcijo omogoča IPTV, ki ga Milošević (2008) in Florjančič (2007) enačita s pojmom spletne televizije. Na drugi strani pa sta K. Jakopič (2009) in I. Bedrač (2008) prepričani, da velja s pojmom spletne televizije poimenovati predvsem spletne portale, ki nudijo kratke video vsebine. Zaradi nerazumevanja pojava spletne televizije prihaja do problemov tudi v publicistiki in posledično javnem diskurzu. Takole je na spletni strani dnevnik.si zapisal Boris Upelj: »Rok Praprotnik je takoj po vrnitvi s tiskovne konference, na kateri je notranja ministrica Katarina Kresal predstavila novega generalnega direktorja policije in druge novosti v zvezi z njegovim imenovanjem, stvari pokomentiral za našo spletno televizijo« (Upelj 2009). Naj poudarimo, da si je na zgoraj navedeni spletni strani mogoče ogledati video posnetke, ki se ne predvajajo »v živo«. Na spletu pa je mogoče

zaslediti tudi raznolike televizijske programe, ki se uporabniku predvajajo v realnem času (npr. www.beelinetv.com) in jih je prav tako mogoče označiti za spletno televizijo. Novinarji, medijski strokovnjaki, analitiki in ponudniki medijskih vsebin tako z istim pojmom imenujejo že na prvi pogled različne stvari. Zato je natančnejša definicija spletne televizije nujna. Zaradi istega poimenovanja različnih tehnologij namreč prihaja do zmešnjave tako na področju trženja kot tudi v javnem in znanstvenem diskurzu. V nadaljevanju se bomo tako podrobneje posvetili vsaki izmed treh naštetih tehnologij in jo podrobneje razdelali. Najprej bomo podali jasne ločnice med naštetimi tehnologijami, šele nato bomo poskušali ugotoviti, katera izmed njih, če sploh katera, si pojem spletne televizije najbolj prisluži in zakaj.

Preden se lotimo posameznih tehnologij, pa moramo navesti razliko med internetom in spletom, kot jo razumeta T. Oblak in Petrič. Internet tako razumeta kot specifičen mednarodno uveljavljen termin za opisovanje računalniško podprtega komunikacijskega omrežja, ki je sestavljen iz neskončne verige medsebojno povezanih računalnikov, splet kot tehnologija pa je njegov sestavni del, vendar je danes sicer že prešel v njegovo dominantno strukturo. »Internet danes v najbolj splošnem smislu vključuje vrsto raznolikih storitvenih servisov, med katerimi je splet le eden od možnih tehnoloških podpor« (Oblak in Petrič 2005, 13). Priklopiti se na internet, tako T. Oblak in Petrič (2005, 13), pa pomeni vstopiti na splet in prek njega delovati. Splet je v komunikološkem jeziku namreč »medijski posrednik med družbenimi akterji, ki se prek svojih spletnih mest predstavljajo navzven in tistimi, ki nanj bolj ali manj naključno in bolj ali manj pogosto stopajo kot njegovi uporabniki« (Oblak in Petrič 2005, 13). Splet in internet bomo tako kot T. Oblak in Petrič tudi mi pojmovno dosledno ločevali in jih tudi namensko izmenično ločevali.

2.2 Osnovne značilnosti IPTV

Internet Protocol Television oziroma IPTV je izredno intriganten pojem, saj si avtorji niso edini, kaj naj bi pomenil. Nekateri se sicer osredotočijo na kratke definicije, ostali pa raje podajo zgolj nek opis pojma. V nadaljevanju bomo pregledali podane definicije in opise pojma IPTV ter nato skušali podati natančno definicijo IPTV. Nekateri avtorji, kot bomo videli, pojem IPTV jasno ločijo od spletnega videa, drugim to žal ne uspe. Najprej se bomo ustavili pri avtorju, ki te razmejitve ne pozna.

Held (2006, 1) IPTV definira kot reprezentiranje »vsebine v obliki digitalnega videa, vključno s televizijo, prek internetnega protokola (IP)«. Poudari, da internet pri dobavljanju IPTV ali kakšnih drugih video vsebin nima nikakršne vloge, saj se »IPTV nanaša na uporabo IP tehnologije kot na način prenosa podatkov, kot jo uporablja tudi internet s pomočjo javnih IP omrežji oz. IPTV, ki prenaša video vsebine s pomočjo privatnih IP omrežij« (Held 2006, 2). Pri tem ima Held v mislih tako številne video vsebine, ki so dostopne prek spleta, kot tudi televizijski servis, ki video vsebine pošilja prek privatnega IP omrežja. »Pojem IPTV je tako zelo širok in se nanaša na široko paleto video vsebin, ki za svoj prenos uporabljajo IP tehnologijo« (Held 2006, 2). Held pod pojmom IPTV tako razume tudi spletne video servise (kot sta *CinemaNow* in *MovieLink*), ki uporabnikom prek interneta ponujajo brezplačne video vsebine (Held 2006, 3). Hart (2004, 208) na primer tako pojma IPTV sploh ne dojema v obliki televizijskega servisa, pač pa skozi različne kategorije spletnih strani, ki nudijo video vsebine. Tako navaja spletne strani nacionalnih televizijskih postaj (ABC, NBC, CBS), lokalnih televizijskih postaj, spletne strani holivudskih produkcijskih hiš (Disney, Warner Brothers), neodvisnih video producentov. IPTV gledalce torej oskrbuje tako z živimi prenosi, televizijskimi oddajami, kot tudi s številnimi spletnimi video vsebinami, vsem pa je skupen predvsem prenos podatkov prek IP omrežja (Held 2006, 3). Zelo nejasne definicije podajo tudi Milošević (2008), ki IPTV predstavi kot »način prenosa digitalnega toka podatkov, torej zvoka in slike, prek širokopasovnih omrežij IP«, Harte (2006), ki pravi, da je IPTV proces predvajanja televizije prek že vzpostavljenih omrežij internetnega protokola in Šimenc (2006), ki je prepričan, da »televizijsko sliko in zvok pri IPTV sestavljajo v MPEG-2 kodirani paketi IP, ki s precejšnjo bitno hitrostjo potujejo po internetnem omrežju«.

Simpson pa je nekoliko bolj previden. »Tako IPTV kot tudi spletni video za prenos video vsebin uporabljata IP tehnologijo, vendar se skupne značilnosti tukaj končajo« (Simpson 2007, 17). IPTV je bolj podobna kablenski, satelitski ali tradicionalni analogni televiziji, kjer so številni televizijski programi neprekinjeno predvajani gledalcem na tradicionalnih televizijskih sprejemnikih. Za razliko pa spletni video posameznemu gledalcu na računalniškem zaslonu postreže zgolj posamezne vsebinske dele, ki jih mora ta izbrati. »Glede na razsežnost vsebine in količino gledalčevega nadzora lahko IPTV primerjamo s poslušanjem glasbe prek radia, medtem ko je gledanje spletnega videa tako, kot poslušanja glasbe prek osebnega MP3 predvajalnika« (Simpson 2007, 17). Tudi Allaire (2005) jasno razume pojem IPTV, saj poudari, da gre za kablenskim in satelitskim operaterjem konkurenčno televizijsko omrežje, ki je sestavljeno iz posebne privatne fizične infrastrukture. »Gre za

delno zaprt (*semi- closed end-to-end*) sistem, ki je dostopen zgolj naročnikom znotraj omrežja, ostali uporabniki zunaj omrežja do sistema nimajo dostopa« (Allaire 2005). Operaterji namreč infrastrukturo oz. tehnologijo, ki omogoča dostop do omrežja skrbno nadzorujejo. Bistvo IPTV je torej v celoviti nadgradnji internetnega omrežja, ki je ali bo vzpostavljeno v nekaj letih in ki je oz. bo zaradi nujnega povečanja hitrosti prenosa podatkov podvrženo številnim korenitim spremembam na področju internetne povezave. Pristop, ki ga je izbrala IPTV je, tako Allaire (2005), tudi bistveno geografsko omejen, saj je vzpostavitev infrastrukture odvisna od določene regije, pa tudi njene lokalne regulacije in politike.

2.2.1 Infrastruktura IPTV

Za omrežni IPTV sistem je torej značilna določena hierarhija centrov, ki skrbijo za nemoteno pošiljanje in prejemanje IP signala. Osrednja zgradba se imenuje glavna centrala in je primarni izvir večine programske vsebine, ki se nato steka do ostalih regijskih centrov. V glavno centralo se stekajo raznolike video vsebine s strani različnih dobaviteljev, zgradba pa je opremljena tudi s posebnim serverjem, ki je namenjen skladiščenju video vsebin (Simpson 2007, 51). Glavna centrala IP omrežja pa lahko sprejema tudi številne satelitske televizijske prejemnike in jih nato pošilja naprej po IP omrežju (Held 2006, 17). Held in Simpson sta tako prepričana, da tudi vsi ostali tipi televizij (zračna, kabelska, satelitska) delujejo po podobnem principu kot IPTV, razlika je zgolj v načinu prenosa video signala. Za vse tipe televizij je namreč značilna televizijska centrala, ki predstavlja prostor, »kamor se stekajo posamezni deli video vsebine ter so nato sestavljeni v celoto in pripravljene za oddajanje gledalcem« (Simpson 2006, 2). Vsem televizijskim servisom je skupna tudi zapletena in močna infrastruktura, ki je morala biti predhodno vzpostavljena. IPTV omrežje se od običajnega internetnega omrežja razlikuje predvsem po svoji izjemni hitrosti, saj prenos podatkov lahko doseže tudi, tako Simpson (2007, 54), do nekaj gigabitov na sekundo, zato največkrat potujejo prek optičnega omrežja, sestavljenega iz vlaken. Če to primerjamo z analogno televizijo, ugotovimo, da en televizijski program na analogni »zračni« televiziji, tako Noll (2004b, 21), zaseda frekvenčni spekter 6 MHz. Samo analogni video signal potrebuje 4 MHz frekvenčne širine. Če to pretvorimo v digitalni format, dobimo 84 Mbps. Poleg izjemne hitrosti je vsem televizijskim omrežjem skupno tudi to, da so v primerjavi z internetom relativno zaprta. Vsak operater lahko namreč natančno prešteje število svojih naročnikov.

Glede programske vsebine pa gledalci ne bodo čutili večjih razlik med različnimi tipi televizij. Spremljali bodo lahko tako »žive« prenose, kot tudi posnetke različnih oddaj, filmov ali športnih prireditev. Simpson (2007, 19) pravi, da lahko gledalec na televiziji izbira med različnimi programi, ne more pa izbirati med določenimi vsebinami. »V tem se spletni video razlikuje od televizije, saj tam gledalci večinoma zbirajo med različnimi partikularnimi video posnetki in jih lahko gledajo v kakršnem koli zaporedju« (Simpson 2007, 19). Tako za IPTV kot kabelsko in satelitsko televizijo je torej značilno, da gledalcem simultano in kontinuirano prinašajo raznovrstno programsko vsebino. Občutna razlika med tradicionalno televizijo in spletnim videom je torej predvsem v tem, da televizija nenehno predvaja programske vsebine. Če si torej želimo ogledati določeno oddajo, moramo televizor prižgati ob natanko tisti uri, ko je oddaja na sporedu. Podobna razlika je tudi med spletnim videom in IPTV, v primeru, če gledalec spremlja neposredni torej neprekinjeni prenos določenega televizijskega programa. IPTV pa ima za razliko od ostalih tipov televizij posebnost, ki je primerljiva s spletnim videom, saj se lahko kontinuiran tok video informacij tudi prekine. V tem primeru imajo gledalci nad vsebino večji nadzor, saj si jo lahko ogledajo, kadarkoli želijo. Ta posebnost se imenuje video na zahtevo oz. *video on demand* (VOD). V nadaljevanju bomo torej pregledali nekatere posebnosti IPTV.

2.2.2 Dodatne funkcije IPTV

Kljub številnim skupnim točkam pa se IPTV od kabelske in satelitske televizije pomembno razlikuje po nekaterih dodatnih funkcijah, ki jih tradicionalne televizije ne podpirajo. IPTV torej poleg živega kontinuiranega programa, ki je značilnost vseh televizijskih servisov, omogoča tudi posebno opcijo, to je video na zahtevo (VOD).

»Video na zahtevo je poseben servis, ki uporabnikom prek njihovega aktivnega povpraševanja postreže z zelenimi video vsebinami« (Harte 2006, 558). Gledalcem omogoča prostovoljno izbiro video vsebin, ki se do njihovega TV sprejemnika prenesejo na podlagi enojnega toka (unicast), zato imajo nad njo večji nadzor, saj lahko video ustavijo, zavrtijo nazaj ali naprej (Simpson 2007, 53). Simpson (2006, 378) poudari, da za nemoteno delovanje tega sistema skrbi poseben (VOD) server, ki vsakemu uporabniku posebej pošilja enojni tok informacij, prav tako se mora server tudi odzivati na uporabnikove ukaze. Osnovna infrastruktura VOD je zelo podobna pošiljanju videa prek spleta, ki jo bomo obravnavali kasneje. Ta naročniški sistem, tako Held (2006, 107), torej neposredno komunicira z

uporabnikom, tako da mu ponudi seznam storitev, ki so na serverju. »Sistem je zmožen ponuditi marsikaj: najbolj zanimiva je vsekakor možnost predvajanja filmov na zahtevo, zanimivih oddaj, tv nanizank itd. Vse to nam je na razpolago natanko takrat, ko si zaželimo – nič več čakanja na ustrezen trenutek, ko je naš priljubljen film ali oddaja na sporedu« (Milošević 2008). Vsebine, ki jih pri IPTV lahko zberemo prek VOD so tako neodvisne od časa, kar je bistvena razlika v primerjavi s tradicionalnim televizijskim sprejemnikom. Gledalec video vsebine izbira prek posebne programske opreme Electronic Program Guide (EPG). Elektronski programski vodič je redno osvežen interaktivni TV spored, ki ga uporabniki IPTV lahko pregledujejo na svojem televizijskem ekranu. »Preglednica TV sporedov omogoča iskanje glede na termin, program, žanr ali naslov oddaje, preklapljanje med programi ter nastavljanje urnika snemanja« (Milošević 2008). Leban (2001, 557) pri EPG doda še personalizacijo programske opreme, to pomeni, da si lahko programski vodič poljubno nastavimo in samodejno brisanje zastarelih podatkov.

IPTV Set-top-box omogoča tudi brskanje po spletu, pregledovanje e-pošte in funkcijo pripenjanja datotek. Omogoča tudi podporo za spletno telefoniranje (VOIP) in prenos video konference (Held 2006, 138). »Možno je tudi brskati po internetu, vendar je zaradi nizke ločljivosti današnjih tv sprejemnikov to smiselno zgolj po preprostih straneh brez prevelikega števila grafičnih elementov in z nadpovprečno veliko tipografijo« (Milošević 2008). Zato je večina IPTV ponudnikov, tako Milošević (2008), uporabnikom omogoča zgolj brskanje po vnaprej pripravljenem pregledu dnevnih novic, športnih rezultatov in ogled vremenske napovedi. Zelo priljubljena uporaba dvosmernega toka komuniciranja je tudi, tako Katz (2004, 35), zbiranje informacij o gledalcih s strani oglaševalcev. Sistem omogoča tudi, da gledalec lažje uskladi svoje želje s ponudbo operaterja. Gledalci lahko med športnim prenosom, tako Waterman (2004, 66), izbirajo med različnimi zornimi koti kamer in tako neposredno nadzirajo posnetke, ki si jih želijo ogledati ali nadzirajo jezik komentatorjevega govora. V. Car (2007, 14) pa izpostavi predvsem možnosti nakupovanja prek televizije, glasovanja, oglaševanja, sprejemanje rezervacij, igranje iger in reševanje kvizov. Novi digitalni servis bi lahko teoretično priskrbel tudi, tako V. Car, informacije o zasedenosti lokalov, gledališč, muzejev, klubov, omogočal prireditvev televizijske dražbe, dostavo artiklov na dom ter sprejemanje in pošiljanje tekstovnih, avdio in video informacij (Car 2007, 14). Pri opravljanju z vsemi temi funkcijami pa IPTV za razliko od tradicionalnega televizorja od gledalca zahteva nekoliko več (inter)aktivnosti. »Interaktivnost je ena izmed glavnih konkurenčnih prednosti IPTV v primerjavi s satelitsko televizijo. Kaže se predvsem prek

gledalčeve izbire, nakupa in njegovega nadzora nad vsebino, ki jo dobi prek VOD serverja« (Simpson 2007, 54). Prav interaktivnost naj bi predstavljala nadgradnjo običajnega sistema distribucije kanalov in tako predvsem izboljšala uporabnikovo izkušnjo pri spremljanju televizijskih vsebin. V splošnem naj bi to pomenilo, da bi gledalcu bilo omogočeno, »da preide od pasivnega k aktivnemu spremljanju televizijskih vsebin, kjer bo sam lahko odločal kaj, kako in kdaj bo gledal« (Leban 2001, 156). Leban sicer kot pomembno značilnost tradicionalnega televizorja navede obstoj teleteksta in uveljavitev videorekorderjev, ki so gledalcem omogočili časovno zamaknjeno gledanje izbranega programa (Leban 2001, 156). Predvsem teletekst bi lahko pojmovali kot primarni način gledalčeve interakcije s televizorjem, vendar Carlson (2003) opozori, da je teletekst zgolj navidezno interaktiven sistem, saj tam ni prišlo do dvosmerne komunikacije. Pri IPTV, kot smo videli, pa lahko s tem, ko si gledalec izbira določeno video vsebino ali celo podaja predloge zanj, prihaja tudi do dvosmernega toka komuniciranja. Tako pravi tudi Leban (2001, 556), ko poudari, da »interaktivnost v pravem pomenu je šele zmožnost gledalca, da prek povratne povezave vpliva na čas in način gledanja izbranih televizijskih vsebin«.

Sedaj, ko smo podrobneje preučili še nekatere posebnosti IPTV, se še enkrat vrnimo k njeni natančnejši definiciji. Held z izredno poenostavljeno pojmovno strukturo IPTV misli predvsem na prenos videa prek IP omrežja. V precej »zmedeno« definicijo IPTV vključi tako televizijski servis kot tudi video vsebine, ki so dostopne prek spleta. Izredno slabo definicijo poda tudi Milošević. Njegova definicija je prav tako ponesrečena kot Heldova, saj lahko pod njegovim pojmovanjem IPTV razumemo ne samo televizijski servis, pač pa ustreza tudi prenosu kakršnegakoli videa prek omrežja IP. Dobra stran Šimenčeve definicije IPTV je, da posebej poudari, da gre za televizijsko sliko, ki se prenaša v obliki IP paketov, vendar v isti sapi pove, da se paketi prenašajo po internetnem omrežju. IPTV se, kot smo videli, ne prenaša s pomočjo internetnega omrežja, ampak prek zasebne infrastrukture. Tako bi lahko rekli, da Šimenc »nezavedno« sploh ne definira IPTV, pač pa, kot bomo videli v nadaljevanju, enega od tipov spletnega video prenosa. Harte na prvi pogled poda primerno definicijo IPTV, vendar premalo natančno. Tudi ta definicija bi lahko obveljala v primeru, ko ponudniki predvajajo televizijske programe prek internetnih strani in tudi v tem primeru gre za neposredni video prenos. Ostalim trem avtorjem pa IPTV sicer uspe ločiti od spletnega videa, vendar za IPTV ne podajo nikakršne skupne definicije, pač pa navajajo zgolj njene lastnosti.

Če navedene lastnosti povzamemo lahko navedemo naslednjo definicijo IPTV. *IPTV je televizijski servis, ki za prenos kontinuiranih televizijskih programov uporablja zasebno posebej v ta namen vzpostavljeno delno zaprto IP omrežje, obenem pa zaradi dodanih funkcionalnosti (e-pošta, internet, VOD) omogoča dvosmerno komunikacijo in posledično prekinitev kontinuiranega toka video vsebine.* S to definicijo smo tako jasno opisali pojem IPTV in ga s tem na neki način tudi ločili od spletnega videa in spletnega video prenosa, katerima se bomo podrobneje posvetili v nadaljevanju.

2.3 Osnovne značilnosti spletnega videa

Kot smo ugotovili v prejšnjem poglavju, je IPTV v bistvu televizijski servis, ki omogoča kontinuirano spremljanje televizijskih programov. Vsebine se pri IPTV prenašajo prek zasebnega omrežja, ki je bilo posebej zgrajeno izključno za IPTV in je tudi delno zaprto. Ponudnik ima tako večji nadzor nad infrastrukturo, pa tudi nad svojimi naročniki. IPTV ima tudi nekatere zanimive dodane funkcionalnosti, ki od gledalca zahtevajo predvsem večjo mero aktivnosti. Od vseh naštetih lastnosti IPTV je spletnemu videu skupna zgolj slednja. Vse ostale pa so, kot bomo videli v nadaljevanju, s spletnim videom v diametralnem nasprotju.

Kot smo opozorili, Held v definicijo IPTV vključi tudi spletni video, med njima tako ne loči. Tako Simpson kot tudi Allaire se z njim ne bi strinjala. Slednji predstavi jasno razliko med njima. »Spletni video se v primerjavi z IPTV drastično razlikuje tako s strani potrošnika, producenta, kot tudi po njegovi infrastrukturi« (Allaire 2005). Prva velika razlika je v dostopu, saj za video velja popolnoma odprt sistem. Spletni video je dostopen vsakomur, saj se pri objavljanju bistveno ne razlikuje od objavljanja katerekoli druge spletne vsebine. Vsak lahko ustvari svoj video in ga objavi na spletu, kjer je dostopen vsem. Tako nekateri ustvarjajo video vsebine za majhno in točno določeno (ciljno) občinstvo, drugi pa se z videom ukvarjajo profesionalno na posebnih spletnih straneh, opremljenimi z video vsebinami. »Vsak spletni producent² ima neposredno odprt komunikacijski kanal do uporabnika. Tako lahko z njim tudi neposredno komunicira prek različnih kanalov, zato je neodvisen od specifičnega operaterja« (Allaire 2005). Allaire pravi, da je spletni video ubral drugačen pristop od IPTV, saj želi biti čimbolj podoben današnjemu spletu, torej želi biti čim bolj neodvisen, dostopen s kateregakoli računalnika na kateremkoli koncu sveta, ne pa fizično omejen na uporabnikovo

² Spletni producent je v bistvu spletni založnik in je posameznik, ki na spletu objavlja določene vsebine.

sobo in njegov *Set-Top-Box*. Tukaj je treba sicer opozoriti na eno drugo omejitev, ki jo ugotovi Simpson (2007, 25), namreč hitrost spletne povezave. »Širokopasovne povezave so lažje za uporabo, saj hitreje postrežejo z rezultati, kljub temu, pa lahko tudi uporabniki z ozkopasovnim internetom, če so dovolj potrpežljivi, na svoj računalnik prenašajo video vsebine« (Simpson 2007, 25). Glavna prednost videa je, tako Simpson (2007, 23), predvsem ta, da vsebina ni dostopna v obliki kontinuirano predvajanega in posebej urejenega televizijskega programa, ampak vsak gledalec posebej izbira med vsebinsko raznolikimi videi, ki si jih lahko ogleda ob katerem koli času. Tudi Katz (2004, 34) je prepričan, da se spletne strani z video vsebinami od televizije razlikujejo predvsem v interakciji spletnih uporabnikov, ki aktivno iščejo informacije, te pa se jim predvajajo v manjših kosih. »Večina video vsebin, ki so dostopne na spletu, je relativno kratkih, saj trajajo manj kot pet minut« (Simpson 2007, 23). Na spletu se sicer predvajajo tudi daljše vsebine, vendar so številčno omejene, saj zahtevajo dražje serverje in močnejše internetno omrežje. Simpson (2007, 59) je prepričan, da je izgradnja omrežja, prek katerega deluje spletni video v nekaterih pogledih lažja od gradnje IPTV sistema. »Pomembna prednost spletnega videa je ta, da ne potrebuje izgradnje nove internetne infrastrukture, ampak lahko za lasten prenos uporablja že obstoječa omrežja, ki vključujejo LAN, ADSL, kabel ali telefon« (Allaire 2005). Po drugi strani pa Simpson (2007, 59) poudari, da je lahko glavna šibka točka internetne infrastrukture predvsem dovolj velika kapaciteta serverjev, na katerih imajo zakupljen svoj prostor številne spletne strani, ki jih dnevno simultano obiskuje ogromno število ljudi. Na internetu namreč ni mogoče, da bi posamezne poti IP paketov tako natančno nadzorovali kot pri IPTV, zato se preobremenitvi omrežja ni mogoče izogniti (Simpson 2007, 22). Še ena slabost, ki jo navaja Simpson (2007, 25) je, da si morajo video vsebine, to že obstoječe omrežje deliti tudi z velikim številom drugih aplikacij. To pa lahko dramatično poveča težavnost predvajanja visoko kakovostnega videa v resničnem času, kot je to značilno za IPTV. Spletni video, tako Allaire (2005), ima tudi to prednost, da njegov dostop ni geografsko omejen, saj je vezan na javni internet, medtem ko so televizijski kanali velikokrat omejeni na določeno regijo. Kljub temu pa se izkušnje in pričakovanja gledalcev z izzivom spletnega videa večinoma bistveno razlikujejo od izkušenj z IPTV. »Večina gledalcev od spletnega videa manj pričakuje, še posebej, če so ga poskušali gledati prek navadne internetne povezave s telefonsko linijo« (Simpson 2007, 22). Seveda pa se tehnologija z dneva v dan izboljšuje in počasi se stopnjujejo tudi pozitivne izkušnje z video vsebinami (ibid, 22). Allaire je eden velikih zagovornikov spletnega videa, saj se mu zdi neracionalno vlagati izjemne količine denarja v infrastrukturo za IPTV. Poudarja, da je treba izkoristiti že obstoječo internetno infrastrukturo

in jo nadgraditi z video vsebinami, ki bodo uporabniku ponujale bogatejše izkušnje. V to je prepričana tudi J. Bourne (2009, 9), saj pravi, da bodo spletni uporabniki počasi televizor zamenjali za splet, saj jim omogoča večji nadzor nad tem, kaj bodo gledali in kdaj.

Splošne lastnosti spletnega videa se torej že po njihovem kratkem pregledu korenito razlikujejo od lastnosti IPTV. Če povzamemo samo nekatere glavne, ugotovimo, da se spletni video prenaša prek javnega že vzpostavljenega popolnoma odprtega omrežja, ki mu pravimo internet. Spletni video je veliko bolj liberalen, saj dvosmerni tok komuniciranja omogoča ne samo prosto izbiro pri ogledu vsebine, pač pa vsakemu uporabniku omogoča tudi prosto objavljanje video vsebin. Pri spletnem videu ne gre za televizijski servis, ki bi omogočal kontinuirano spremljanje urejenih televizijskih programov, saj uporabnik prek spletne strani spremlja zgolj posamezne vsebinske delčke, ki se ne predvajajo v neprekinjenem loku, zato jih lahko uporabnik tudi ustavi, prevrti ali ponovno zažene. Gledalec spletnega videa si tako na neki način z poljubnim izbiranjem posamičnih videov sam sproti kreira in ureja video vsebino³, medtem ko na televiziji za izbiro različnih video vsebin, ki sestavljajo televizijski program v obliki neprekinjenega toka informacij, poskrbi urednik. Sedaj, ko obvladamo osnovne razlike med IPTV in spletnim videom, se bomo posvetili še infrastrukturi, s pomočjo katere se spletni video prenaša do spletnih uporabnikov in jo primerjali z infrastrukturo, ki za prenos slike skrbi pri IPTV.

2.3.1 Infrastruktura spletnega videa

Osnovni elementi, ki sestavljajo infrastrukturo, prek katere se pošiljajo video signali spletnega videa, so: *priprava vsebine, spletni portal oz. spletni server in osebni računalnik*, s pomočjo katerega si uporabnik lahko ogleda video. Simpson poudarja, da je večina opreme, ki je potrebna za uspešen prenos videa prek interneta, lahko institucionalizirana v zgolj eni zgradbi. Internetne povezave serverjev, ki v internet pošiljajo video, so lahko zelo različne. Nekateri lahko tako izvajajo celo neposredni video prenos simultano tisočim naročnikom (Simpson 2007, 60). K neposrednem video prenosu se bomo vrnili nekoliko kasneje, sedaj pa si bomo najprej ogledali tehnologijo, prek katere spletni video potuje od urednika spletnega video portala do spletnega uporabnika oz. gledalca spletnih video vsebin.

³ Takšno obliko interaktivnosti mu omogoča predvsem hipertekstualna struktura spleta. Več o tem bomo govorili v podglavljih o interaktivnosti in hipertekstualnosti.

Najprej je na vrsti *priprava vsebine* oz. produkcija, saj je treba video prej presneti na disk, ga urediti oz. ustrezno oblikovati. Treba ga je tudi preoblikovati v poseben format, ga stisniti ter označiti in podpisati (Simpson 2007, 22). »Priprava vsebine za objavo je lahko zelo preprost ali pa izredno kompleksen proces, to je odvisno predvsem od ciljev video montažerja, njihovega proračuna in časa« (Simpson 2007, 61). Za nekatere uporabnike je dovolj, da video material z domače kamere najprej prenesejo na računalniški disk, ga stisnejo in nato prenesejo na svojo spletno stran. Tisti, ki pa se z video vsebinami ukvarjajo profesionalno, so tudi pri izbiri produkcije bolj zahtevni, saj želijo imeti skrbno izbran video material, ki ga običajno dopolnjuje tudi grafika (Simpson 2007, 61). J. Bourne (2009, 4) na tem mestu poudarja, da je pri izbiri produkcije treba misliti predvsem na gledalce. Spletna publika je po njenem mnenju izredno zahtevna in sofisticirana, saj hitro prepozna razliko med amaterskim videom, posnetim z digitalno ročno kamero, in med visoko kakovostno vsebino, ki je bila posneta s profesionalno kamero v visoki ločljivosti. Prav gotovo lahko trdimo, da tisti, ki na internetu gledajo video pogosteje, zahtevajo tudi boljšo kakovost videa. J. Bourne (2009, 4) tako pravi, da mora biti spletni video, ne glede na to kakšen je njegov namen, gledalcem vedno ponuditi visoko kakovostno sliko in zvok. Ko je video produkcija končana, je treba video objaviti. To spletni producent naredi tako, da video vsebino shrani na *spletni server*, kjer je dostopna gledalcu. Glavna funkcija serverja je poleg oblikovanja in shranjevanja videa, tako Held (2006, 145), predvsem njegova distribucija. Če si gledalec želi ogledati določen video, se mora prek računalnika najprej povezati na internet in poiskati video vsebino na določeni *spletni strani* oz. *spletnem portalu*. Na primer, da je od prijatelja prejel elektronsko pošto s spletno povezavo do te video vsebine. Takoj, ko uporabnik klikne na povezavo, se poveže s spletnim serverjem, na katerem se nahaja video. Podatke na spletnem serverju v obliko spletno strani prevaja uporabnikov spletni brskalnik. Video pa si uporabnik lahko ogleda s pomočjo primerne programske opreme, to je video predvajalnika, ki primerno dekodira video podatke in jih konvertira v sliko, ki se predvaja na zaslonu uporabnikovega računalnika. Seveda, če uporabnik programske opreme še nima nameščene, jo za ogled videa mora namestiti (Simpson 2007, 23).

Kot smo ugotovili, spletni video za lasten prenos uporablja že vzpostavljeno internetno infrastrukturo. Internet oz. medmrežje pomeni v bistvu medsebojno povezanost računalnikov in je izredno odprto omrežje. V tem se infrastruktura spleta v glavnem razlikuje od infrastrukture IPTV, ki je delno zaprta. To pomeni, da uporabniki, ki niso naročniki, do IPTV nimajo dostopa. Do spletnega videa pa lahko dostopajo vsi, ki imajo dostop do interneta,

neodvisno od njihovega internetnega ponudnika. IPTV namreč za prenos video slike uporablja sebi lastno posebej vzpostavljeno omrežje, medtem ko se spletni video prenaša prek interneta. Za internet, kot bomo videli v nadaljevanju, pa je značilna visoka mera uporabnikove aktivnosti.

2.3.2 Interaktivnost

Eden glavnih izzivov na spletu, tako Simpson, je predvsem lociranje določene video vsebine. V ta namen uporabniki uporabljajo različne spletne iskalnike. Za razliko od IPTV na spletu namreč ni nikakršnega enotnega iskalnega mehanizma kot je Elektronski programski vodič. Vsak dan je na spletu namreč dodane preveč nove vsebine, da bi jo lahko tako sistematično označili (Simpson 2007, 24). Da uporabniki na spletu uspešno najdejo željeno vsebino, morajo biti v primerjavi z gledanjem televizije veliko bolj aktivni. Za internet in s tem posledično za spletni video je torej značilna visoka mera interaktivnosti.

Ključna poanta interaktivnosti na spletu je predvsem v tem, da uporabnik postane aktiven udeleženec v komunikacijskem procesu. Pri izbiri vsebine je prepuščen samemu sebi, zato mora informacije aktivno poiskati, saj ni več prepuščen posredovalcem informacij oz. vratarjem⁴ (gatekeeper), ki bi mu vsebino pošiljali v »zapakirani« obliki. Uporabnik ima tako neprimerno večji vpliv tako na izbiro vsebine kot tudi na obliko oz. način posredovanja informacije (Fornäs in dr. 2002, 24). Deuze (1999, 377) pa poudari, da je interaktivnost značilnost, ki občinstvu omogoča, da s sodelovanjem v spletnih forumih, komentiranjem, pošiljanjem pošte postane del novičarskega izkustva. Tako v bistvu pride do dvosmernega toka komuniciranja, ki je bil pri tradicionalni televiziji skoraj nemogoč. Na internetu se torej »še bolj razvidno prepletajo različne ravni komuniciranja in brišejo meje med tradicionalnimi ločnicami. V tem smislu predstavlja splet sodoben konglomerat različnih oblik in stilov komuniciranja« (Oblak in Petrič 2005, 60). Uporabnik s pomočjo povratne interakcije tako veliko bolj kot pri IPTV vpliva na vsebino, saj jo na neki način sproti kreira. Med medijem in uporabnikom se tako vzpostavi učinkovita dvosmerna komunikacija, ki je še nekoliko močnejša in učinkovitejša kot pri IPTV.

⁴ Na spletu je tako zelo zanimiv predvsem odnos med poročevalcem in prejemnikom, saj se meja med njima vztrajno briše. Več o tem bomo govorili v poglavju o spletnem novinarstvu.

Kot smo ugotovili, je edina stična točka med IPTV in spletnim videom ravno interaktivnost. Kljub temu, lahko rečemo, da gre pri IPTV v primerjavi s spletnim videom zgolj za nek obliž interaktivnosti, saj je gledalčeva aktivnost bolj ali manj vezna zgolj na izbiro filma prek videa na zahtevo. Na internetu pride uporabnikova aktivnost veliko bolj do izraza, saj ni omejen na vnaprej določene vsebinske sklope, ampak si mora vsebino poiskati sam. Za razliko od IPTV je lahko spletni uporabnik tudi sam udeležen pri ustvarjanju vsebine. Sedaj, ko smo do potankosti spoznali vse lastnosti spletnega videa, se bomo za kratek čas osredotočili tudi na neposredni spletni video prenos.

2.4 Neposredni spletni video prenos (Real streaming, webcasting)

Doslej smo opisali in poimenovali IPTV, predstavili pa smo tudi spletni video. Sedaj se bomo za trenutek posvetili še neposrednemu spletnemu video prenosu. V strokovni literaturi spet naletimo na veliko zmešnjavo. Številni namreč med neposrednim spletnim prenosom in spletnim videom ne ločijo. Posebno zmešnjavo tukaj povzroča spet pojem IPTV, ki omogoča predvajanje tako neposrednih video prenosov kot tudi video posnetkov.

Tako Heldova (2006), Miloševičeva (2008) kot tudi Šimenčeva (2006) definicija v pojem IPTV vključi vse načine prenosov videa prek IP. Simpson (2007, 168) prav tako opozori na veliko zmešnjavo, ki je nastala tudi med pojmom IPTV in spletnim video prenosom. Sklicuje se na revijo Euromedia Magazine, kjer trdijo podobno kot Held (2006), saj menijo, da se vsak neposredni video prenos, ki se v »živo« prenaša prek interneta, imenuje IPTV. Simpson temu ostro nasprotuje in poudarja, da v primeru, da se video paket uspešno prenese prek interneta, še ne moremo govoriti o IPTV. »IPTV je več programski polno nadziran servis, ki predstavlja zamenjavo ali substitut kabelski oz. satelitski televiziji, medtem ko neposredni spletni prenosi nastopajo v več različnih formah (webcasting, video bloganje, in podcast) in predstavljajo bolj dinamično komunikacijsko vlogo« (Simpson 2007, 169). Neposredni video prenos Harte (2006, 559) razloži kot »proces neprekinjenega pošiljanja video vsebine v resničnem času⁵«. Zato lahko rečemo, da je neposredni video prenos v bistvu na las podoben spremljanju televizijskih vsebin, saj gre tudi v tem primeru za kontinuirano, torej neprekinjeno predvajanje vnaprej urejene video vsebine. Gledalec pa nad njo prav tako nima nobenega nadzora, saj je ne more ustaviti, prevrteti ali ponovno predvajati. Vsebina se mu predvaja ob

⁵ Video vsebine, ki se predvajajo v resničnem času, so tiste vsebine, ki se predvajajo natanko toliko časa, kolikor traja dogodek, ki ga predvajajo (Simpson 2006, 52).

določeni uri v enotnem neprekinjenem bloku. Da bomo lahko kasneje lažje vzpostavili ustrezno definicijo spletne televizije, je nujno neposredni spletni video prenos (*true streaming*) natančneje razdelati. Poimenujemo lahko dve vrsti spletnega video prenosa in sicer: 1. spletni prenos posameznega dogodka, ki bi ga v angleščini lahko poimenovali *webcasting* in 2. spletni prenos televizijskega programa, ki v angleščini še nima posebnega termina, ampak ga avtorji označujejo kar s (*true streaming* ali *real streaming*). V prvem primeru gre bodisi za prenos športne tekme, lepotnega tekmovanja, modne revije. Gre torej za prenos posameznega dogodka, tako da se spletni prenos prične z začetkom dogodka, ko pa se prireditelj konča, se preneha tudi neposredno predvajanje. Takšni prenosi so razširjeni predvsem pri predvajanju posameznih športnih dogodkov, kot so nogometne tekme ali teniški dvoboji. Spremljamo jih lahko predvsem prek programov kot so: *Tvants*, *Vuze*, *Babelgum*, *LiveStation*, *Joost*, *TVUPlayer* ali *Miro*.

Na drugi strani pa je na internetu mogoče tudi »v živo« gledati nekatere televizijske programe. V tem gre za kontinuiran prenos televizijskega programa prek interneta. Simpson (2006, 254) kot primer navede *www.cnn.com*, *www.warnerbros.com*, *www.disney.com*, *www.mtv.com*, *www.music.yahoo.com* in *www.bloomberg.com*. Ob tem je treba opozoriti, da prenos v živo omogočata zgolj dve spletni strani, ki jih je navedel Simpson, to je *www.cnn.com* in *www.bloomberg.com*. Pri ostalih straneh pa gre bolj za spletni video na zahtevo, saj lahko gledalec izbira med različnimi videi, nad njimi pa ima tudi popoln nadzor. Held (2006, 3) pa izpostavi spletni strani *www.cinemanow.com* in *www.movielink.com*. Obe služita za gledanje filmov na spletu, tudi v tem primeru gre bolj za servis videa na zahtevo, saj je treba vsebino najprej izbrati, nato pa še kupiti. Kot najbolj nazoren primer televizijskih servisov, ki si jih je mogoče ogledati na spletu lahko navedemo *wwitv.com*, *www.channelchooser.com*, *www.tvchannelsfree.com*, kjer je moč spremljati številne televizijske programe iz celega sveta. Kot primer neprekinjenega kontinuiranega programa, ki se prek spleta neposredno prenaša v obliki videa, lahko dodamo še slovenski *www.playtv.si*, kjer lahko gledalci »v živo« gledajo in poslušajo glasbene spote. Odličen primer takšnega programa je tudi spletna stran *io.siol.net*, kjer si je poleg spletnih videov prav tako mogoče v obliki kontinuiranega toka ogledati številne programe, ki večinoma predvajajo glasbene spote. Uporabnik si tako lahko ogleda Planet TV, Golica TV, Trace TV in Croatian Music Chanell. Polega tega pa si lahko ogleda tudi informativne vsebine prek Info TV, BBC World. Euro News in France 24.

Kot smo videli, se tudi tretji način prenašanja videa gledalcem nekoliko razlikuje od prejšnjih dveh, to je spletnega videa in IPTV. Lahko bi rekli, da IPTV omogoča obe možnosti, medtem ko se na internetu pojavljata v različnih vlogah. Spletni video prenos in spletni video sta si izredno podobna tudi po infrastrukturi.

2.4.1 Infrastruktura spletnega prenosa

Glavni namen tehnologije je video vsebino prenesti prek interneta do gledalca. Za uspešen spletni prenos je potrebna skoraj enaka infrastruktura, prek katere se prenaša spletni video. Ker je podobnost s spletnim videom očitna, se bomo v nadaljevanju osredotočili predvsem na posebnosti tehnologije, ki skrbi za neposredni prenos video vsebin.

Prenos videa v resničnem času⁶ zelo spominja na predvajanje televizijskih programov prek satelitske ali kabelske tehnologije. Pri teh sistemih se video projicira na televizijskih sprejemnikih takoj, ko do njih prispejo njegovi signali. Podatki so neposredno preneseni in se predhodno nikamor ne shranjujejo. Oblika neposrednosti ima veliko prednosti, ena teh je predvsem možnost neposrednega prenosa resničnega dogajanja (Simpson 2006, 255).

Za neposredni prenos podatkov do gledalcev je odgovoren server, katerega glavna funkcija je predvsem shranjevanje vsebine in njeno obnavljanje (Simpson 2007, 174). Zato se za neposreden prenos uporabljajo posebni serverji, ki operirajo s posebno programsko in tehnično podporo, da lahko pošiljajo video vsebine v gladkem in konstantnem toku. Tudi omrežje mora biti dovolj hitro, da lahko gledalcu video vsebino posreduje nepoškodovano in ob pravem času (Simpson 2006, 256). Tako mora biti video predvajalnik dovolj izpopolnjen, da lahko sproti popravi vse nepravilnosti, ki so nastale, med pošiljanjem podatkovnega toka skozi omrežje (Simpson 2006, 256). Server, namenjen neposrednim prenosom, se od ostalih spletnih serverjev razlikuje predvsem po tem, da ne potrebuje veliko prostora za shranjevanje vsebin, mora pa imeti visoko zmogljivost procesiranja podatkov. Poleg tega so za njih značilne zmogljivejše omrežne povezave, da lahko prenašajo več podatkovnih tokov naenkrat (Simpson 2007, 124).

⁶ Simpson sicer jasno loči med vsebinami, ki se predvajajo v resničnem času, in vsebinami, ki se predvajajo v živo. Vsebine, ki se predvajajo v živo, se nujno predvajajo tudi v realnem času, vsebine pa se lahko predvajajo v resničnem času, ne da bi se predvajale tudi v živo. (Simpson 2006, 53).

Da neposredni prenos pravilno deluje, mora vsebina prispeti v natančno tistem trenutku, ko jo predvajalnik potrebuje. To ni tako preprosto kot se sliši, saj lahko na zakasnelost vsebine vpliva veliko različnih dejavnikov (Simpson 2006, 255). Pri živem prenosu je ključno, da server podatke pošilja s približno enako hitrostjo v obliki enakomernega toka podatkov, ne pa da tok potuje enkrat hitreje drugič počasneje. »Količina prejetih podatkov mora biti nadzorovana tako, da video predvajalnik prejme zgolj toliko podatkov, da jih lahko sproti brez napak prevaja v zvok in sliko« (Simpson 2006, 264). Če je tok informacij prehitel, predvajalnik naenkrat prejme preveč podatkov in to posledično pomeni preobremenitev predvajalnika, ki prekine predvajanje. Če je tok informacij prepočasen, predvajalnik za predvajanje prejme premalo informacij in posledično se predvajanje prekine ali zamrzne, saj mora predvajalnik na informacije čakati (Simpson 2006, 264).

Kot smo videli, se infrastruktura neposrednega spletnega videa od infrastrukture spletnega videa razlikuje zgolj v različnem serverju, njegovi programski opremi in jakosti mrežne povezave, ki mora biti pri neposrednem prenosu nekoliko močnejša. Za serverje, ki operirajo s spletnim videom pa je v primerjavi s serverji, ki skrbijo za neposredne prenose, značilna nekoliko manjša procesna zmogljivost, vendar pa morajo zato imeti večjo pomnilniško kapaciteto.

2.5 Definicija spletne televizije

V preteklih poglavjih smo podrobno pregledali pomen IPTV, spletnega videa, in spletnega video prenosa. Kot smo videli, gre za tri medsebojno različne pojme, zato jih nikakor ne gre enačiti. Menimo, da bi moral vsak izmed njih dobiti sebi lastno poimenovanje, tako da več ne bi prišlo do njihovega zamenjevanja. Kot smo videli, so v znanstvenem in javnem diskurzu pogosto kar vse tri oblike označene s pojmom spletna televizija ali še huje internetna televizija. Sedaj nam tako preostane le še vprašanje, kateri izmed pojmov si prisluži poimenovanje spletna televizija.

IPTV smo definirali kot *televizijski servis, ki za prenos kontinuiranih televizijskih programov uporablja zasebno posebej v ta namen vzpostavljeno delno zaprto IP omrežje, obenem pa zaradi dodanih funkcionalnosti (e-pošta, internet, VOD) omogoča dvosmerno komunikacijo in posledično prekinitev kontinuiranega toka video vsebine*. Čeprav se dvosmerni tok komuniciranja pojavi tudi pri IPTV, zelo težko govorimo o spletni televiziji. Kljub temu, da

IPTV za prenos slike uporablja IP tehnologijo, ima z internetom in posledično spletom zelo malo skupnih značilnosti. Video se namreč prenaša prek posebej zgrajene infrastrukture, ki ni internet, saj imajo do nje dostop zgolj njeni naročniki. Infrastruktura IPTV je podobna internetni infrastrukturi zgolj po nekaterih fizičnih komponentah, to je oddajnikih, prejemnikih in stikalih. Druga podobnost so tudi protokoli, ki skrbijo za prenos video podatkov znotraj omrežja. V večini ostalih stvari pa se infrastruktura IPTV korenito razlikuje od internetne infrastrukture. Tako internet operira z neprimerno večjo in bolj odprto infrastrukturo, ki je obenem veliko šibkejša od infrastrukture IPTV. Internet omogoča hipertekstualni jezik, podatki pa se prikazujejo v obliki spletnih strani, ki jih prikazujejo spletni brskalniki. Pri IPTV pa je za prikazovanje podatkov odgovoren Elektronski programski vodič. Menimo, da je poimenovanje IPTV nekoliko nerodno in preveč strokovno, saj se nanaša na način prenosa video podatkov. Ravno zaradi besede »IP«, ki na prvi pogled preveč spominja na internetno tehnologijo, se pojem IPTV, kot smo videli, pogosto uporablja tudi opis prenosa videa prek spleta. Posledično se zaradi tega pojavi tudi napačno poimenovanje spletna televizija. Sicer je treba priznati, da se za IPTV pogosto uporablja tudi pojem digitalna televizija, ki je neprimerno boljši od pojma spletna televizija. Kljub temu je pojem digitalna televizija v bistvu diametralno nasprotje analogne televizije. S pomočjo digitalne tehnologije bodo v bližnji prihodnosti delovale tudi kabelska in tradicionalna zračna televizija. Tako vidimo, da gre pri pojmu digitalna televizija za nadpomenko, ki vključuje več tipov televizij. Tako predlagamo, da se za vsakodnevno poimenovanje IPTV uporablja termin »širokopasovna televizija«. Menimo, da ta pojem tako v javnem, publicističnem kot tudi znanstvenem diskurzu jasno loči IPTV od pojmovanja spletnega videa in spletnega video prenosa. Pojem na neki način nazorno kaže, da IPTV deluje s pomočjo širokopasovnega omrežja in obenem izogne besedi internet oz. splet.

Spletni video ima sicer vse lastnosti spleta⁷, saj je internet njegova osrednja transportna infrastruktura. Dostopen je prek spletnega brskalnika, ki podpira hipertekstualni jezik. Internet je prav tako omrežje, sestavljeno iz kablov in žic, ter uporablja internetne protokole. Čeprav ima video na eni strani vse lastnosti spleta, pa nima skoraj nobene lastnosti televizije. Kljub temu se za spletne strani, ki uporabnikom ponujajo video vsebine, večkrat uporablja pojem spletne televizije. Menimo, da je to neprimerno, saj spletna stran, ki nudi video posnetke, nikakor ne spominja na televizijo. Ne omogoča namreč predvajanja kontinuirane

⁷ Več o osnovnih lastnostih spleta bomo govorili v poglavju o spletni medijski logiki.

programske vsebine, ki je gledalcem dostopna v obliki posameznih sklopov. Spletna stran z video posnetki ni podvržena niti glavni lastnosti tradicionalne televizije, to je predvsem enkratni vpogled oz. njena odvisnost od časa. Čeprav je treba priznati, da je na neki način neodvisna od časa tudi IPTV, vendar se ta »neodvisnost« imenuje video na zahtevo, prek katere si je mogoče ogledati zgolj nekatere izbrane vsebine. Večino ostale vsebine pa se gledalcu še vedno predvaja v obliki kontinuiranega vsebinskega bloka. Spletna stran, ki nudi video vsebine, pa namesto neprekinjenega televizijskega programa nudi partikularne video posnetke, ki so bolj individualni, saj niso zapakirani v programski sklop. Za spletno stran z video vsebinami tako predlagamo pojem »*spletna video stran* oz. *spletni video portal* ali krajše *video stran* oz. *video portal*⁸«. Če uporabimo pojem spletna video stran, je takoj jasno, da gre za spletno stran, ki poleg običajnih tekstovnih vsebin nudi tudi video vsebine.

Glavna lastnost tradicionalne televizije, torej odvisnost od časa oz. enkratni vpogled, je jasno razvidna predvsem pri neposrednem spletnem video prenosu. Prenos prek interneta ima tudi vse lastnosti spleta. Ogledati si ga je mogoče s pomočjo spletnega brskalnika, najdemo ga lahko prek spletne povezave, ki jo omogoča hipertekstualnost. Prav tako se slika prenaša prek fizičnega internetnega omrežja. Menimo, da edino spletni video prenos združuje lastnosti televizije in spleta. Torej lahko rečemo, da je spletna televizija sestavljena iz spletnega prenosa. Na tem mestu moramo biti pozorni. V poglavju o neposrednem spletnem video prenosu smo namreč navedli dva tipa spletnega prenosa v obliki kontinuiranega neprekinjenega loka: prenos posamičnega dogodka in prenos televizijskega programa. S spletno televizijo tako velja poimenovati televizijski program, ki se kontinuirano prenaša prek spleta in je sestavljen iz asimetričnih vsebinskih sklopov. Treba pa je opozoriti še na eno stvar. Nekatere že etablirane televizije svoj program predvajajo tudi na spletu. Menimo, da v tem primeru ne gre za unikaten primer spletne televizije, ampak za podaljšek televizije, ki poleg tradicionalnega predvajanja operira še s svojo spletno različico. Če se v tem primeru naslonimo na radio, pridemo do podobne ugotovitve. Na spletu je namreč možno »v živo« poslušati tudi številne že etablirane radijske postaje, ki svoj program oddajajo tudi neposredno prek spleta. Poleg njih pa na spletu obstajajo tudi radijske postaje, ki svoj program predvajajo izključno prek spleta. Čeprav bi formalno tehnično lahko oba tipa radijskih postaj poimenovali s pojmom spletni radio, vseeno menimo, da si takšno poimenovanje bolj zasluži radijska postaja, ki je nastala na spletu in ki se predvaja izključno prek spleta. Podobno lahko

⁸ Primer spletne video strani je www.vest.si in www.studio.delo.si. Nekatere spletne strani pa imajo video strani integrirane v okviru osnovne spletne strani, kot na primer www.dnevnik.si/video.

sklepamo tudi za pojem spletne televizije. Na to pravilno opozori tudi Pečenko (2004), ki ne uporabi pojma spletna televizija, pač pa »televizija v spletu«. »O televiziji v spletu navadno govorimo takrat, ko klasična televizijska postaja svoj program oddaja tudi v spletu, o spletnih televizijah pa takrat, ko televizija predvaja svoj program samo v spletu« (Pečenko 2004). Na tem mestu lahko navedemo primer spletnih portalov RTV Slovenija in POP TV. Na obeh spletnih straneh je namreč mogoče tudi v živo spremljati vse tri televizijske programe RTV Slovenija in program Pop Tv, vendar producenti zaradi omejenih avtorskih pravic v živo prenašajo zgolj oddaje domače produkcije. V tem primeru bi tako lahko rekli, da gre pri živem spremljanju televizije bolj za spletni prenos kot za spletno televizijo, saj se program pogosto po zaključku oddaje konča, še posebej če za njim sledi oddaja tuje produkcije. Kljub temu pa je treba pozdraviti obliko sodelovanja med televizijo in njeno spletno stranjo. Tako na RTV portalu kot tudi na spletni strani od Pop Tv si gledalec lahko ogledati vse dnevno-informativne in zabavne oddaje domače produkcije, ki jih je morda na televiziji zamudil. Tako lahko rečemo, da je spletna stran komplement običajni televiziji, ki na neki način premaguje televizijsko odvisnost od časa. Seveda je treba poudariti, da v tem primeru ne gre za obliko spletne televizije, pač pa za spletno video stran, ki s svojimi video vsebinami, ki jih lahko gledalec poljubno nadzoruje, dopolnjuje televizijske »zapakirane« in kontinuirane programske sklope. Kaj je torej spletna televizija?

Spletno televizijo lahko torej definiramo kot video vsebino, ki se v kontinuiranih in skrbno urejenih, asimetričnih vsebinskih blokih v obliki televizijskega programa predvaja (izključno) prek spleta. Kot primer takšne spletne televizije lahko navedemo slovenski Play tv, ki nepretrgoma predvaja glasbo in je na neki način podobna spletni radijski postaji. Play tv bi na neki način lahko opisali kot radio s sliko. Namreč, glavno vprašanje, ki se poraja je predvsem smiselnost spletne televizije. Zakaj tradicionalno televizijo, ki je odvisna od časa, seliti na splet? Potem ko smo ugotovili, da je glavna prednost spleta ravno v tem, da so vsebine dostopne dlje časa in da si jih lahko gledalec ogleda večkrat⁹. Nad njimi ima tudi večji nadzor: lahko jih ustavi in prevrti naprej ali nazaj. Kot smo videli, želi v največji meri to lastnost spleta izkoristiti tudi širokopasovna televizija (IPTV), ki se od klasične razlikuje ravno v funkciji video na zahtevo, ki omogoča gledalcem, da imajo nad vsebino večji nadzor. Tako lahko rečemo, da želi IPTV ponuditi naročnikom tisto prednost, ki jo ima splet. Od širokopasovne televizije si lahko obetamo, da bo v prihodnosti ponujala vedno več takšnih

⁹ To je pomembna lastnost spleta, ki ji Dahlgren (1996, 66) pravi arhivskost. Na spletu je tako moč najti tudi starejše informacije in arhive. Novinarji novejše zgodbe pogosto dopolnjujejo tudi s starejšimi.

vsebin, saj si jih lahko gledalci ogledajo kadarkoli in ne zgolj ob določeni uri. Tako se ne gre čuditi, da Waterman (2004, 63) govori o konvergenci med televizijo in računalnikom¹⁰. Tudi Konert (2004, 82) je prepričan v združevanje televizijskih in računalniških transportnih sistemov. Konert poudarja, da se bosta brez dvoma oba sistema vedno bolj zblíževala, saj bosta imela vedno več skupnih funkcionalnosti. Vendar bo trend integracije zaradi različnih preferenc uporabnikov, njihovih družbenih in kulturnih navad počasen in ne bo vodil v popolno združitev, ki bi posamična sistema izpodrinila (Konert 2004, 83). Z obema avtorjema se nedvomno strinjamo, vendar poudarjamo, da bo integracija potekala od televizije proti spletu in ne obratno. Tako bo televizija, kot se pri širokopasovni televiziji že dogaja, svoje funkcionalnosti nadgrajevala z računalniškimi oz. posledično s tistimi prednostnimi funkcijami, ki jih ponuja internet. Na tem mestu se spet lahko vprašamo o smiselnosti naše spletne televizije. Kdo bo na internetu hotel čakati na določeno uro, da bo na sporedu določena oddaja, da bi si jo lahko ogledal. V to je prepričan tudi Odlyzko (2004, 16), ko pravi, da bo imel video na spletu sicer vedno bolj opazno vlogo, vendar ne v obliki spletnega prenosa. V tem primeru se je tako veliko bolj smiselno osredotočiti na spletne video posnetke, ki jih ponujajo raznorazne spletne video strani. Takšne spletne strani delujejo po principu videa na zahtevo, ki ga srečamo pri širokopasovni televiziji. Tudi na spletnih straneh uporabnik izbira med številnimi video posnetki, ki se z uporabnikovim klikom začnejo predvajati.

Tako se bomo v nadaljevanju naloge osredotočili predvsem na spletne video strani in preučili njihov način novinarskega upovedovanja in novinarskega dela. Zanimalo nas bo, kdo so spletni novinarji in v čem se razlikujejo od tradicionalnih. Tako bomo pregledali definicije tradicionalnih novinarjev in jih skušali aplicirati na splet. Ob tem pa nas bo zanimalo, ali je tudi splet v enaki meri podvržen trženjski logiki, ki ima določene implikacije tudi pri delu novinarjev. Splet obenem predstavlja tudi kulminacijo novih tehnologij, s katerimi se morajo soočiti tudi spletni novinarji.

¹⁰ L. Cooke stapljanje različnih medijskih tehnologij poimenuje s pojmom tehnološka/produksijska konvergenca.

3 SPLETNO NOVINARSTVO

V tem poglavju bomo podrobneje predstavili pojem spletnega novinarstva, ki je za malenkost še bolj težaven, nejasen in nerazločen kot pojem tradicionalnega novinarstva, saj meje med profesionalnim spletnim novinarstvom in pisanjem ostalih spletnih uporabnikov vedno bolj izginjajo. Temu so botrovale predvsem družbene spremembe, ki so rezultirale v tehnoloških nadgradnjah, na katere se morajo (spletni) novinarji vztrajno prilagajati. Tehnologiji pa se prilagajajo tudi državljani, ki postajajo »državljski novinarji«, medtem ko se zdi, da je spletno novinarstvo zaradi prevlade tržnega modela vedno bolj podvrženo rutinizaciji, kjer novinarji za raziskovanje nimajo več časa.

3.1 Meje med novinarstvom in nenovinarstvom izginjajo

Novinarstvo je del institucij in praks, ki formirajo kulturo, oz. kulturna praksa, ki je močno vezana na specifične historične okoliščine v družbi, zaradi tega je predmet družbenih, ekonomskih in političnih sprememb, ki ga oblikujejo in definirajo (Hard 1996, Meadows 2001). »Uči se od samega sebe, iz lastnih napak in nizkih udarcev ter poskuša nadaljevati in popraviti napake« (Wilis 2003, 15). Ni brezčasen univerzalen diskurz, saj se nenehno spreminja v skladu z družbenimi spremembami (Chalaby v Sousa 2006, 379), ki jih prezentira (Shaw in McCombs 1997, 338). Zaradi posebnega odnosa novinarstva do tehnologije, politike, ekonomije in kulture, tako Conboy (2006, 224), ni več povsem jasno, kdo je tipičen novinar in kakšno službo opravlja. Anderson in Weymouth (2007, 17) poudarjata, da je v zadnjem času predvsem transformacija teh razmer vplivala na spremembo novinarstva kot profesije in novinarje obvezale, da ponovno pregledajo svoje temeljne zadolžitve. Te spremembe so rezultirale v dveh faktorjih, prvič v internetni eksploziji informacij, kjer se uporabniki ne rabijo več zanesti zgolj na informacije profesionalnih novinarjev, in drugič zaradi spremenjenih družbeno ekonomskih razmer se je transformirala novinarjeva vloga v smeri, da ga na določenih področjih javnost sploh več ne potrebuje. S tem se nedvomno strinja tudi Alves (v Sousa 2006, 379), ki pravi, da splet predstavlja tudi paradigmatško spremembo v smislu, da spreminja razporeditev moči med pošiljateljem in sprejemnikom. Digitalno novinarstvo prenaša moč iz pošiljatelja na sprejemnika, tako je komunikacija odvisna predvsem od individualnih odločitev prejemnika. B. Brennen (2009, 300) tako poudarja, da je prevlada popularnega tiska spremenila naravo novinarstva in tako mediji nimajo več monopola na področju novinarstva. E. Bird (2009, 293) je prepričana, da je

digitalno okolje popolnoma transformiralo tradicionalno novinarstvo, ki temelji na enosmernem toku komuniciranja. C. Friend (2007a, 5) poudarja, da so te spremembe vplivale tudi na spremenjen način pripovedovanja zgodb. Pojavljajo se nove oblike sporočanja z precej nejasnimi mejami med novinarstvom in nenovinarstvom, saj se pojavljajo oblike državljskega novinarstva, blogi in komentatorske novičarske skupine, v vseh teh oblikah pa je izredno težko razločiti med producenti in občinstvom, saj oboji ustvarjajo in posredujejo informacije (Bird 2009, Splichal 2000). Deuze (2007, 141) poudarja, da meje med novinarstvom in ostalimi formami javnega komuniciranja izginjajo, saj je internet vse ostale tipe medijev naredil zastarele, komercializacija in fuzija medijev sta erodirali jasne razlike med profesionalnimi identitetami v medijskih uredništvih, novinarji tako izgubljajo stik z družbo, ki je lokalna oz. globalna in manj nacionalna. B. Brenen (2009, 300) je tako prepričana, da je v današnji moderni družbi lahko vsak, ki piše svoj blog in poseduje mobilni telefon, hitro označen za pripadnika medijev. »S tem ko se informacije selijo na splet, si bo lahko vedno več ljudi, skupin in podjetij privoščilo objavljati svoje verzije dogodkov« (Gunter 2003, 167). Zaradi tega, tako Deuze in Dimoudi (2002, 86), spletnim novinarjem, ki se znajdejo v anonimnem spletnem okolju, zmanjkuje kredibilnosti kar ja posledica tega, da je v takšnem okolju lahko vsak tako producent kot tudi uporabnik vsebine. Vsak, ki ima dostop do spleta, si lahko s pravilno programsko opremo vzpostavi lastno spletno stran, kjer lahko razširja kakršne koli informacije, eden takšnih primerov je tudi pojav blogov (Gunter 2003, 167). Zato si je treba zastaviti predvsem vprašanje, kdo je spletni novinar in kako ga ločiti od ostalih spletnih oblik sporočanja. V nadaljevanju bomo tako na kratko najprej pregledali model državljskega novinarstva, ki na spletu kulminira predvsem v oblikovanju spletnih dnevnikov oz. blogov, nato pa bomo poskušali natančneje determinirati pojem spletno novinarstvo.

3.2 Državljsko novinarstvo

Med oblike spletnega, sicer neprofesionalnega novinarstva, prav gotovo sodi tudi državljsko novinarstvo. Na tem mestu se teoretiki (npr. Outing 2005, Bell 2006) sprašujejo predvsem, ali je novinarstvo praksa, ki ga lahko opravljajo tudi običajni državljani, ali profesija z izurjenimi profesionalci na čelu in kdo si potemtakem zasluži naziv novinarja (Ward in dr. 2007, 125). Državljsko novinarstvo je oblika novinarstva, pri kateri imajo državljani aktivno vlogo pri procesu zbiranja, poročanja, analiziranja ter distribucije novic in informacij. Glavni namen takšne participacije državljanov je pridobitev neodvisnih,

zanesljivih, natančnih in relevantnih informacij, ki jih zahteva demokratična ureditev (Bowman in Willis v Ward in dr. 2007, 125). Urednik BBC World news Jon Williams (v Lee-Wright 2008, 255) pa se s terminom državljansko novinarstvo ne strinja, saj poudarja, da gre bolj za zbiranje novic s strani državljanov. Na tem mestu lahko poudarimo, da se je državljansko novinarstvo razmahnilo predvsem s pojavom modernejših tehnologij, s katerimi so opremljeni državljani na kraju dogodka. Allan (2006, 7) opazuje, da državljani poleg kratkih sporočil najpogosteje posredujejo digitalne fotografije, krajše videoposnetke, ki jih opravijo s prenosnimi digitalnimi kamerami, in video ali zvočne posnetke, ki jih posnamejo s pomočjo mobilnih telefonov. Allan (2006) tako kot primere državljanskega novinarstva navaja predvsem odzivanje državljanov s kraja, kjer se dogajajo tropske nevihte, naravne katastrofe ali pa so priča letalskim nesrečam in terorističnim napadom. Ob takšnih nepričakovanih dogodkih se praviloma javnost nemudoma odzove prek spletnih klepetalnic, forumov, blogov, novičarskih skupin¹¹. Thorsen (2008, 937) kot primer državljanskega novinarstva, ki ga lahko uvrstimo med novičarske skupine, navede Wikinews. Gre za spletni portal, na katerem lahko vsakdo, ki se na stran predhodno uspešno prijavi, piše, objavlja in ureja novice. Državljeni pišejo o njim zanimivih novicah na lokalni, nacionalni in globalni ravni, gre pa po večini za tematike, za katere menijo, da tradicionalni mediji namenijo premalo prostora. Vsebino ustvarja skupina prostovoljcev, ki opravljajo delo novinarjev, urednikov in nenazadnje tudi bralcev. Posamezne novice so sestavljene s strani več piscev, ki med seboj sodelujejo. Howard (v Allan 2006, 9) predstavi štiri vzroke za širjenja informacij prek spleta ob nesrečah, naravnih katastrofah ali terorističnih napadih: 1. posamezniki iz drugih krajev želijo izvedeti, kako je z njihovimi prijatelji na kraju nesreče, 2. posamezniki, ki so preživeli nesrečo želijo sporočiti ostalim, da je z njimi vse v redu, 3. posamezniki želijo prek forumov deliti svoje izkušnje z ostalimi soudeleženci v nesreči ali 4. posamezniki, ki so na kraju nesreče prek spleta pošiljajo prošnje na pomoč. »To je novinarstvo, sicer neobdelano, neurejeno, vendar je vseeno novinarstvo« (Dube v Allan 2006, 10). Dube (v Allan 2006: 10) poudarja, da so osebna doživetja državljanov, ki so na primer preživeli uničujočo tropsko nevihto, neprecenljiva, saj ponujajo bralcem drugačno, bolj osebno perspektivo in ponudijo, saj predstavljajo bolj človeško plat tragedije. Ward in dr. (2007, 125) natančno opredelijo štiri kategorije državljanskega novinarstva, ki ga razvrstita glede na njegovo integracijo s tradicionalnimi mediji: 1. visoka stopnja sodelovanja med profesionalnim in državljanskim

¹¹ ang. newsgroups – gre za spletnemu forumu podobno obliko sporočanja, kamor lahko vsak posameznik objavi svoje mnenje v obliki daljšega prispevka.

novinarstvom¹² – novice, ki jih posredujejo državljani so objavljene v tradicionalnih medijih, 2. komplementarno državljansko novinarstvo – državljanske novice predstavljajo komplement tradicionalnim medijem in ponujajo njihovo kritično refleksijo, 3. profesionalno vzpostavljeno državljansko novinarstvo – novice, ki jih proizvede javnost, vendar ob pomoči tradicionalnih medijev in 4. konkurenčno državljansko novinarstvo – novice, ki jih pripravljajo državljani in predstavljajo alternativo tradicionalnim medijem. C. Friend (2007c, 152) poudarja, da državljansko novinarstvo temelji na ideji, da bi morale novice temeljiti na dialogu in ne v obliki monologa, ki ga vzpostavi profesionalni novinar v tradicionalnih medijih. Nekdanje občinstvo torej dobi besedo in je povabljen, da se pridruži procesu proizvodnje in razširjanja novic, katerih glavni namen je, da omogočijo državljanom tiste informacije, ki jih nujno potrebujejo za lažjo participacijo v družbi in so tako bolj svobodni, saj so obveščeni.

3.3 Primer blogov

Kot obliko državljanskega novinarstva pa lahko razumemo tudi številne bloge, ki so na spletu vedno bolj popularni. Matheson (2004a, 448) pravi, da je nastanek blogov omogočila predvsem poceni in enostavna programska oprema, ki preprosto uporabniku omogoča, da brez dodatnega tehničnega znanja hitro in enostavno vzpostavi lastno spletno stran, na kateri objavlja tekst, spletne povezave, slike in zvočne ali video datoteke. Harcup (2005, 146) je tako prepričan, da je nastanek blogov dodatno prispeval k zameglitvi mej med novinarjem in javnostjo. Blogi so osebni spletni dnevniki ali časopisi, v katerih posamezniki objavljajo svoje življenjske izkušnje tako, da vnašajo vedno nova tekstovna sporočila, ki so razporejena od vrha proti dnu strani (Matheson 2004a, Thurman in Jones 2005, Allan 2006, Harcup 2005). Večina blogov, ki jih je izumil Jorn Barger leta 1997, je na začetku predstavljala osebne dnevnike, nato pa so evoluirali v s komentarji in povezavami opremljene spletni portalom podobne precej enostavne spletne strani, na katerih se nahaja redno osvežena vsebina podobno mislečih posameznikov in ni del sporočil tradicionalnih medijev (Allan 2006, Harcup 2005, Reese in dr. 2007, Lowrey 2006). Za blog je tudi značilno, da ga vzdržuje ena oseba, tematike pa so običajno sestavljene iz izvlečkov drugih spletnih virov, do katerih vodijo spletne povezave (Simpson v Thurman in Jones 2005, 253).

¹² Primer takšne oblike državljanskega novinarstva v Sloveniji zadnje čase eskalira predvsem na komercialnih televizijah Pop Tv in Kanal A, vendar izjema ni niti RTV Slovenija.

3.4 Bloganje vs. novinarstvo

V čem se torej blogi razlikujejo od novičarskih portalov, ki jih pripravljajo profesionalni novinarji? Pod terminom profesionalnega novinarstva Reese in dr. (2007, 238) razumejo avtoriteto, ki si jo organizacije prislužijo predvsem z upoštevanjem novinarskih norm in vrednot. Lowrey (2006, 480) poudarja, da je za bloge, značilno, da so participatorni, transparentni in mnenjski, za novinarstvo pa je na drugi značilna točnost, poštenost in objektivnost. J. Singer (2005, 177) razlaga, da so profesionalni novinarji zavezani predvsem faktičnem zbiranju podatkov, ki so močno povezani z novinarjevo avtonomijo in neodvisnostjo, pri delu pa upoštevajo pravila, ki jim jih nalaga etični kodeks. Novinarji poskrbijo, da javnost pridobi informacije od dobro poučenih opazovalcev, ki razumejo vrline nadzorovanja, dokazovanja, točnosti, uravnoveženosti in poštenosti (Gup v Singer 2005, 178). Prav zaradi mnenjskega naboja, kot je prepričan Pohling (v Robinson 2006, 68), so blogi novinarjev (j-blog) tako priljubljeni, saj omogočajo, da bralec spozna novinarja kot človeško bitje brez vmesnega medijskega posrednika. Blog je, tako J. Singer (2005, 178), oblika trajajoče konverzacije, ki privilegira osebne perspektive, mnenja in poglede o določenih tematikah. Reese in dr. (2007, 239) poudarjajo, da takšne spletne strani vzpostavljajo posamezniki, ki želijo izražati svoje ideje in mnenja v javnem diskurzu, ne da bi morali biti zavezani profesionalnim novinarskim kodeksom. J. Singer (2007b, 124) tako poudari pomembno razliko med blogerji in novinarji, in sicer blogerji za svoje delo ne prejemajo nikakršnega plačila, medtem ko so novinarji za pisanje prispevkov plačani. Tako običajno opravljajo nek drug poklic, ki ni novinarstvo. Novinarji pa so medijski profesionalci, ki so na medijskih dogodkih prepoznavni kot akreditirani novinarji. Zaposleno osebje ima izkušnje na področju novinarske dejavnosti, številni imajo tudi uradno novinarsko izobrazbo (Reese in dr. 2007, 238). Poleg tega so blogerji pri pisanju svojih izdelkov močno odvisni od novinarjev. J. Singer (2007b, 134) je namreč prepričana, da zelo veliko tem, o katerih blogerji razpravljajo in ki jih komentirajo tudi številni obiskovalci, temeljijo na zgodbah, ki izvirajo iz ostalih prevladujočih medijev. Pomembna razlika je tudi v tem, da novinarske izdelke praviloma nadzorujejo uredniki, medtem ko blogerji niso podrejeni nikakršnim superiornim subjektom, niti omejeni s strani profesionalnih novinarskih praks in konvencij (Lowrey 2006, 484). Tako predstavljajo pomemben prostor za razširjanje nekonvencionalnih tem, za katere v tradicionalnem novinarstvu ni prostora, so primeren prostor za kritiko in konkurenco tradicionalnim medijem, obenem pa predstavljajo možnost realizacije idealiziranega demokratičnega potenciala, kjer vsi akterji izražajo svoja mnenja (Matheson 2004a, 452).

Blogi bralce spreminjajo v pisce novic, konzumenti medijev tako postanejo komentatorji (Matheson 2004b, 34). »Migracija novic in informacij na spletne platforme je prekinila stare vzorce branja in spremenila odnos med občinstvom in dobavitelji novic« (Reese in dr. 2007, 236). Reese in dr. (2007, 239) tako poudarjajo, da čeprav blogosfera včasih predstavlja nekakšno nasprotujočo (konkurenčno) sfero spletnim medijem, gre v bistvu za njihov komplement, ki dopolnjuje in medsebojno prepleta delo profesionalnih novinarjev. Lasica (v Matheson 2004a, 459) je prepričana, da so si blogi in novičarski portali med seboj podobni, saj oboji predstavljajo določeno izbiro vsebin, ki so na voljo bralcem in jim s tem olajšajo iskanje med kopico različnih vsebin in tem, ki so na spletu. Reese in dr. (2007, 239) so tako prepričani, da naraščajoči modeli državljskega novinarstva in blogi udejanjajo medsebojno komunikativno prepletenost, ki v običajnih spletnih medijih primanjkuje.

Matheson (2004b, 33) poudarja, da sporočanje forme, kot so blogi, ne predstavljajo klasičnih sporočanje form, ki jih lahko razvrstimo v novinarstvo, ampak gre za nekakšne vmesne prostore, ki se upirajo definiciji, saj imajo do kulturnih praks, kot je novinarstvo, bolj kompleksen odnos. Bloggerji so namreč neprofesionalni spletni pisci, zato niso novinarji, »saj niso zaobljubljeni novinarskim etičnim kodeksom in profesionalnim novinarskim praksam, niti niso vključeni v nobeno izmed profesionalnih organizacij« (Burns 2003, 18). Packer (v Matheson 2004b, 48) pa izpostavlja, da so blogi preveč atomizirani, fragmentirani in minljivi, tako jim primanjkuje predvsem stalnost ter večji doseg in globina. Tudi Deuze in Platon (2003, 340) sta prepričana, da je profesionalno novinarstvo ločeno od ostalega državljskega objavljaja, saj se profesionalci opisujejo s pojmom »mi«, medtem ko so »oni« zaskrbljeni državljani, ki pripovedujejo svoje zgodbe novinarjem in urednikom. Po drugi strani pa sta Thurman in Jones (2005, 254) prepričana, da blogi niso več samo osebni dnevniki pač pa avtorji na njih objavljajo tudi zahtevnejše novinarske mnenjske žanre kot je kolumen, blogi pa se uporabljajo tudi za prenos dogodkov v video obliki in predstavljajo možnost nekakšnega mikro novinarstva. Tudi Alden (v Matheson 2004b, 45) je trdno prepričan, da spletni blogi, ki se ukvarjajo z aktualnimi temami, nedvomno predstavljajo obliko novinarstva. Poudarja, da so mnenjski teksti tudi v časopisih in jim nihče ne ugovarja, da niso novinarstvo. Bistvo novinarstva je po njegovem predvsem v podajanju informacij. Wendland (v Robinson 2006, 68) tako poudarja, da bloge sestavljajo novice, ki se dogajajo v skoraj realnem času, niso prečiščene, urejene ali celo z zamudo dostavljene bralcu, kot v tradicionalnih medijih. Tudi S. Robinson (2006, 67) je prepričana, da imajo novinarski blogi (j-blogs) izjemen potencial za vzpostavitev nove ultimativne oblike novic. Reese in dr. (2007, 238) so tako prepričani, da se

blogosfera nahaja nekje med profesionalnimi mediji in bolj neformalnim državljskimi, manj tradicionalnimi formami novinarstva. »Blogosfera je sicer običajno bolj odmaknjena od tradicionalnih medijev, vendar jo lahko razumemo kot prostor, v katerem se udejanja tako profesionalno kot tudi državljsko, amatersko novinarstvo« (Reese in dr. 2007, 238). J. Singer (2005, 192) je tako prepričana, da novinarji bloge normalizirajo, saj imajo nadzor nad informacijami, ki jih podajajo in na nek način vztrajajo pri tradicionalni vlogi vratarja tudi v izrazito participatornem formatu. Blogi tako ne predstavljajo večje revolucije na področju novinarstva, pač pa njihova normalizacija predstavlja stopnjevanje tradicionalnih novinarskih norm in praks (Singer 2005, 193). Do podobnih izsledkov pride tudi Vobič, saj pravi, da so blogi postali del slovenskih spletnih strani, ustanavljajo jih tudi novinarji, uredniki in ostali elitni glasovi. Prepričan je, da slovenski spletni časopisi normalizirajo blog v novinarskem diskurzu na način, da presegajo protislovnost v odnosu med novinarstvom in blogom. »Normalizacija bloga v novinarski diskurz vnaša formo komunikacije, ki posreduje možnost formiranja kritične javnosti in reproducira diskurzivni status novinarstva kot objektivne aktivnosti za javno dobro« (Vobič 2007b, 76). Z normalizacijo blog tako postane ekvivalenten ostalim novinarskim diskurzom, kar pomeni, da mora biti zavezan resnici in zaupanju. Poleg tega pa Vobič poudarja, da reprezentacija bloga pogloblja krizo novinarstva, saj individuum v subjektu še bolj izginja, blogger je v ideološki reprezentaciji blogosfere in novinarstva namreč zgolj atom (Vobič 2007b, 76).

3.5 Definicija spletnega novinarstva

Teoretiki s pojmom novinarstvo največkrat označujejo (i)zbiranje, selekcioniranje, pisanje, povzemanje, obdelovanje, spreminjanje, urejanje, upovedovanje, razširjanje informacij v periodičnih občilih (Splichal 2000, Košir 2003, Poler Kovačič 2004a). Novinarji poklicno sodelujejo v procesu zbiranja, poročanja in komentiranja novic ter dnevnih dogodkov, ki so objavljeni v medijih (Splichal 2000, 48). Novinarstvo je torej »praksa pripravljanja in razpošiljanja informacij znanemu občinstvu« (Burns 2003, 18) oz. »plačano pisanje o aktualno trajajočih družbeno pomembnih dogodkih za javni medij« (McQuail v Harcup 2005, 2). King (v Tapsall in Varley 2001, 5) pa je prepričan, da novinarji predvsem iščejo resnico, poskušajo biti zanimivi za bralce, poslušalce in gledalce, nastopajo neodvisno in sprašujejo družbo, podpirajo širše družbene vrednote, komunicirajo jasno in poskušajo biti pošteni pri poročanju. Prav na teh resnicah, ki jih iščejo novinarji, naj bi temeljila obveščenost državljanov, ki pa je nujen pogoj za delovanje demokracije v družbi (Poler Kovačič 2004a, 7).

Cave (v Tapsall in Varley 2001: 6) je tako prepričan, da so novinarji mediatorji med javnostjo, ki jo zanimajo številne informacije, s katerimi razpolagajo viri, novinarji pa so pri posredovanju informaciji nekakšni filtri. M. Poler Kovačič (2004b, 87) pravi, da gre pri opredelitvi identitete novinarstva predvsem za identičnost in istovetnost novinarstva s samim seboj oz. s tem, kar naj bi novinarstvo bilo v skladu s samoistovetenjem novinarstva kot profesije in kar novinarji izražajo v obliki profesionalnih norm oz. kodeksov, in s tem, kar novinarstvu kot njegovo funkcijo prisojajo drugi. »Neprepoznavnost identitete pomeni neopredeljenost smisla novinarstva, je kazalnik krize njegovih temeljev, bistva in smiselnosti njegovega obstoja« (Poler Kovačič 2004b, 87). Ali to velja tudi za spletne novinarje?

Kawamoto (2003, ix) za novo obliko novinarstva najde več različnih izrazov, tako na primer govori o spletnem novinarstvu, kiber novinarstvu, o novinarstvu novih medijev, interaktivnem novinarstvu, multimedijem novinarstvu in digitalnem novinarstvu. Slednji pojem se mu zdi še najbolj primeren. Bardoel (2002) govori o mrežnem novinarstvu¹³. Digitalno novinarstvo Kawamoto (2003, 4) definira kot »uporabo digitalnih tehnologij za raziskovanje, produkcijo in objavo informacij računalniško pismenemu občinstvu«. Digitalno novinarstvo je torej novinarstvo, ki za produkcijo vsebine uporablja nove digitalne tehnologije. Po drugi strani pa mora biti občinstvo dovolj računalniško usposobljena, da zna te informacije, ki so predstavljene s pomočjo novih tehnologij, pravilno absorbirati (Kawamoto 2003, 5). Podobno sklene tudi Pavlik (v Massey in Levy 1999, 525), ko pravi, da spletno novinarstvo v svojem najbolj osnovnem bistvu, pomeni, da vzamemo novinarski prispevek, ki je bil prvotno načrtovan za objavo v časopisu, ga primerno preoblikujemo in nato objavimo na določeni spletni strani. Newhagen in Levy (v Massey in Levy 1999, 525) poudarjata, da internet prek katerega uporabniki pregledujejo novice, prinaša potencial za tehnološko bolj sofisticirane novinarske forme. Pavlik (v Franklin 2005, 182) tako izpostavlja, da omogoča nova medijska tehnologija z uporabo multimedijalnosti, interaktivnosti in hipertekstualnosti, bolj bogat način prezentacije novic, kot je bilo mogoče v tradicionalnih medijih. Gunter (2003, 56) je tako prepričan, da spletna tehnologija medijskemu producentu omogoča, da informacije predstavi v različnih formatih, ki vključujejo tekst, fotografije, video in/ali zvočne posnetke. Lasica (v Massey in Levy 1999, 525) je na področju spletnega novinarstva bolj konkretna, saj poudarja, da lahko idealno spletno novinarstvo opišemo kot dejavnost, ki spletne novice, ki so zapisane v tekstovni obliki, opremi z zvočnim ali video posnetkom v digitalni obliki. Ko danes

¹³ Poimenuje ga Network journalism

govorimo o spletnem novinarstvu, tako J. Singer (2007a, 28), mislimo predvsem na vsebino, ki je dostopna na svetovnem spletu. Tukaj nastopi problem natančne definicije spletnega novinarja, saj na spletu piše in ureja podatke več kot milijarda uporabnikov in prav vsi med njimi so zmožni pisati in razpošiljati vsebino, ki bi lahko ustrezala terminu novic. J. Singer (2007a, 28) tako poudarja, da lahko uporabnike spleta opišemo s terminom producenti, saj ne moremo vsem pripisati kar pojma novinar. Razlika med njima je predvsem v etičnih napotkih, ki so jim novinarji predani prostovoljno. Deuze (2005, 447) tako našteje pet idealno tipskih elementov oz. vrednot, ki jih morajo spoštovati novinarji, in sicer 1. zagotavljati morajo javni servis, saj so psi čuvaji ter zbiratelji in distributerji novic, 2. morajo biti objektivni, nepristranski, pravični in kredibilni, 3. pri svojem delu so avtonomni, svobodni in neodvisni 4. morajo imeti občutek za takojšnjost¹⁴, aktualnost in hitrost, 5. imajo občutek za etiko, pravno veljavnost in legitimnost. Rosentiel in Kovach (v Singer 2007a, 35) sta tako prepričana, da novinarstvo ločeno od ostalih oblik komuniciranja predvsem po tem, da novinarji spoštujejo načela resnicoljubnosti, so zvesti svojemu občinstvu, ki ga informirajo in ne manipulirajo. Tako naštejeta devet elementov, ki jih mora izpolnjevati vsak novinar, in poudarjata, da mora biti novinar zavezan resnici in lojalen svojemu občinstvu, njegova vrlina mora biti preverjanje informacij, zato mora služiti javnosti kot neodvisen nadzornik oblasti. Zagotavljati mora forum javne kritike in kompromisov ter delovati v skladu s svojo zavestjo, zato mora poročati obsežno, proporcionalno in zanimivo (v Singer 2007a, 39-40). Edini, ki je vzpostavil definicijo spletnega novinarstva je Deuze, ki pravi, da internet spreminja profesijo novinarstva vsaj na tri načine, in sicer ima potencial, da do popolnosti razvije novinarstvo v skladu z demokratično teorijo; medijskim profesionalcem ponuja široko paleto virov in številne nove tehnološke možnosti; poleg tega pa se je na internetu razvila nova vrsta novinarstva, ki se imenuje *digitalno oz. spletno novinarstvo* (Deuze 1999, 373). Tudi Bardoel (2002, 505) govori o spletnem novinarstvu kot o četrtem tipu novinarstva, ki ga našteje poleg radijskega, televizijskega in časopisnega novinarstva. Poudarja da je »mrežno novinarstvo« sestavljeno iz štirih lastnosti¹⁵: 1. interaktivnosti, 2. hipertekstualnosti, 3. multimedijalnosti in 4. asinhronost¹⁶ Te lastnosti lahko po Bardoelovem mnenju ponovno definirajo novinarstvo na spletu, kar ima lahko posledice tudi na ostale oblike tradicionalnega novinarstva. Vobič (2008a) poudarja, da vprašanja razlikovanja med štirimi vejami novinarstva ne gre razumeti »ekskluzivistično in zgolj skozi prizmo tehnologije, ampak v prepletanju kontekstov

¹⁴ Gre za prevod angleške različice immediacy

¹⁵ Gre za osnovne lastnosti spleta, o katerih bomo podrobneje govorili v poglavju o medijski logiki.

¹⁶ To lastnost Dahlgren (1996, 66) poimenuje arhivskost, ki pomeni, da lahko uporabnik na spletu pregleduje tudi številne starejše prispevke in je tako manj odvisen od časa, kot pri tradicionalnih medijih.

produkcije novinarskih vsebin in njihove potrošnje, ki so v konvergenčnem medijskem svetu vse prej kot uniformni in univerzalni«. Deuze poudari, da je problem preproste osnovne skupne definicije novinarstva predvsem v tem, da se zdi, da se nihče ne strinja, da bo obstajala samo ena definicija te profesije. »Celo slabše, nekateri menijo, da novinarstvo sploh ni profesija« (Deuze 1999, 376). Deuze tako poudarja, da je spletni novinar najprej oz. predvsem novinar, kar pomeni, da mora izpolnjevati načela profesije. Podobnega mnenja sta tudi De Wolk in Gibbons. De Wolk (v Franklin 2005, 182) spletno novinarstvo preprosto definira v obliki kakovostnih novic in informacij na spletu, Gibbons (v Harcup 2005, 147) pa izpostavlja, da je spletno novinarstvo v prvi vrsti novinarstvo, saj se tudi pri njem vse vrti okrog dobre ideje. Pravi, da je dobra zgodba dobra, ne glede na to, ali jo novinar objavi na spletu, v časopisu ali radiu. Brewer (2009) pa je prepričan, da je vloga spletnega novinarja podobna vlogi katerega koli drugega novinarja, novinarska pravila so enaka, razlika je zgolj v različnih platformah in veščinah, ki jih novinar potrebuje za prezentacijo informacij na spletu. Deuze novinarja definira kot medijskega profesionalca, ki vsaj polovico svojih mesečnih prihodkov zasluži kot novinar, ki dela v uredništvu določene medijske organizacije in tako izvaja vsaj eno od štirih temeljnih novinarskih aktivnosti: raziskovanje, zbiranje, izbiranje in urejanje informacij ter pisanje (Deuze 1999, 376). Ta definicija je sicer dokaj uporabna, saj postavi jasno ločnico med novinarji in ostalimi pisci, vendar ima tudi slabosti, saj lahko za novinarja označimo tudi politika, ki napiše kolumno ali akademika, ki piše recenzije. Problem definicije je po njenem tudi v pomenu zaposlitve, saj številni novinarji, ki delajo za medije, niso zaposleni, ampak imajo status honorarnega sodelavca (Burns 2003, 17). »Spletni novinar je potemtakem profesionalca, ki izvaja novinarsko delo za spletno publikacijo« (Deuze 1999, 377). Deuze še poudarja, da glede na podano definicijo veljajo popolnoma enaki kakovostni standardi za spletne novinarje kot veljajo za ostale novinarje v tradicionalnih medijih. Deuze svoja dognanja potrdi v raziskavi leta 2002, v kateri je raziskoval profil nizozemskih spletnih novinarjev. Ugotavlja, da so spletni novinarji na nizozemskem pretežno mladi, visoko izobraženi in po večini redno zaposleni v medijskih organizacijah ter se odlično spoznajo na nove spletne tehnologije (Deuze in Dimoudi 2002, 91-92). Do podobnih izsledkov je prišel tudi Neuberger, ki je raziskoval lastnosti in prakse nemških spletnih novinarjev. Glavne ugotovitve je strnil v tri točke, in sicer spletni uredniki so relativno mladi, tehnične veščine so na spletu za urednike vedno bolj pomembne in spletni novinarji so preveč odvisni od tiskane časopisne verzije, ki jo večinoma preuredijo in objavijo na spletu, tako ne ustvarjajo novinarskih zgodb, ki bi bile ekskluzivne za spletne časopise (v Deuze in Paulussen 2002, 238). Tudi raziskava med nizozemskimi in flamskimi novinarji je pokazala, da so spletni

novinarji mladi, visoko izobraženi, praviloma že imajo profesionalne novinarske izkušnje, se odlično spoznajo na nove spletne tehnologije in se zavedajo novih priložnosti za raziskovanje in poročanje, ki jih ponuja splet in so večinoma zaposleni v medijskih organizacijah (Deuze in Paulussen 2002, 240-241). Do nekoliko drugačnih izsledkov pa je z raziskavo šestih osrednjih slovenskih spletnih strani¹⁷ prišel slovenski raziskovalec Vobič. »Na podlagi zbranih odgovorov, lahko sklepamo, da v spletnih uredništvih delajo predvsem mlajši novinarji z manj novinarskimi izkušnjami, ki večinoma nimajo rednega delovnega razmerja« (Vobič 2008b). Glavne karakteristike, po katerih se spletno novinarstvo loči od tradicionalnega novinarstva pa so: hitrost, takojšnjost, interaktivnost, hipertekstualnost in multimedijalnost (Deuze in Paulussen 2002, 242). J. Singer (2003, 144) pravi, da večino učbenikov v definicijo novinarstva vključujejo predvsem besedo pisanje oz. poročanje, novinarja preprosto definirajo kot osebo, ki zbira oz. poroča in urejuje oz. piše natančne in pomembne informacije, ki jih lahko potem razpošlje širšemu občinstvu. Thurman (2005, 226) je prepričan, da se spletno novinarstvo razlikuje od običajnega. Njegova narava, ki od uporabnika zahteva, da novinarske izdelke prebira iz računalniškega ekrana, spreminja bralčev fizični odnos do tekstualne površine. »Njegov nelinearen zapis, osveževanje in prezentacijske zmožnosti spremenijo narativno strukturo zgodb in publikacij« (Thurman 2005, 226). Globalen dosež, ki ga ima spletno novinarstvo, in zanesljivost na tehnologije spremeni demografski in geografski profil bralstva. Spletno novinarstvo pa je v prednosti tudi po enostavnosti in hitrosti, s katero lahko bralci vzajemno sodelujejo s spletnimi publikacijami, resno ogroža hierarhijo v uredniški strukturi v tradicionalnih medijih.

Na podlagi pregleda nekaterih avtorjev ugotavljamo, da je vzpostavitev enostavne idealno-tipske skupne definicije spletnega novinarstva izredno zapletena skorajda nemogoča misija. Zdi se, da se problematika definiranja tradicionalnega novinarstva prenese tudi na splet, kjer pa se težava definiranja spletnega novinarstva zaradi prostega upovedovanja najrazličnejših informacij tudi s strani običajnih spletnih uporabnikov še dodatno poglobi. Ne glede na debato, ali je državljansko novinarstvo in posledično bloganje novinarstvo ali ne, pa smo lahko prepričani, da je nekonvencionalno državljansko sporočanje na novinarstvu pustilo močan pečat. Dejstvo je, da se spletno novinarstvo vse bolj prepleta z blogi. Pogosto se namreč dogaja, tako Vobič (2007b), da spletni časopisi ob pojavu nenapovedanih dogodkov, ki vplivajo na veliko število ljudi, spletni pa tudi tradicionalni novinarji blogerje dojemajo kot

¹⁷ Te so: www.24ur.com, www.rtv slo.si, www.delo.si, www.zurnal24.si, www.vecer.si in www.dnevnik.si

kredibilne vire informacij ali pa njihova dela objavijo kar v celoti. Tehnološke spremembe so torej, tako Pavlik (2000, 134), pomembno preoblikovale odnose med novinarskimi organizacijami, novinarji in njihovim občinstvom, viri, sponzorji in medijskimi regulatorji. Rudin in Ibbotson (2005, 95) tako poudarjata, da splet prinaša predvsem eno fundamentalno razliko, ki pritiče tradicionalnemu novinarju, in sicer, novi spletni novinarji ne opravljajo več funkcije vratarjev, ki bi zbirali in preverjali informacije in jih nato servirali javnosti. Ward in dr. (2007, 121) poudarjajo, da novinar ne opravlja več funkcije osrednjega mediatorja, ki izbira informacije, ki so potrebne za občinstvo, saj javnost ni več zgolj prejemnik prečiščenih informacij, ampak lahko informacije tudi izbira, primerja in objavlja. Proces objavljanja novic se, tako Pavlik (2000, 235), vedno bolj spreminja v dialog med mediji in javnostjo. Tako se ne gre čuditi Kawamotu (2003), ki pravi, da je to, ali amatersko novinarstvo, spletno komentiranje in bloganje spada pod spletno novinarstvo, predvsem stvar debate. Nekateri pravijo, da morajo biti spletni novinarji profesionalci, ki so izurjeni novinarji in delajo za legitimno medijsko organizacijo. O tem, kaj je legitimna medijska organizacija na spletu, je spet težko govoriti. Kawamoto (2003, 16) poudarja, da se je že večkrat pripetilo, da številni spletni novinarji, niso prejeli novinarske akreditacije za pokrivanje določenega dogodka. Uradno pojasnilo za zavrnitev akreditacije je najpogosteje bilo, češ da lahko vsak vzpostavi svojo spletno stran, na kateri objavlja določeno vsebino, zato lahko vsak zaprosi tudi za akreditacijo, kjer se predstavi kot spletni novinar (Kawamoto 2003, 17). Po drugi strani pa Pavlik (v Singer 2007a, 37) podarja, da se je na številnih političnih zborovanjih v ZDA leta 2004 med akreditiranimi novinarji znašlo tudi več kot 30 blogarjev, ki so prav tako vneto pokrivali politično dogajanje.

3.5.1 Nove novinarske veščine

Novinarji se morajo v današnjem tehnološko spreminjajočem okolju, poleg tega, da so nenehno na tekočem z vsemi temami, ki jih pokrivajo, tudi nenehno učiti novih veščin in se na njih čim prej prilagoditi (Randall 2000, 208, Tapsall in Varley 2001, 4). »Delodajalci si želijo takšnih diplomantov, ki znajo razmišljati in se prilagajati, so kreativni in iniciativni in ki znajo naučene veščine in tehnike aplicirati v novih situacijah« (Tapsall in Varley 2001, 4). Spletni uredniki, tako Gunter (2003, 106), želijo najti izredno talentirane novinarje, ki se bodo razumeli tako na tehnologijo kot tudi novinarstvo. Spletni producenti so namreč pri objavljanju, dostavljanju in prezentiranju svojega dela odvisni predvsem od kompleksnih nepredvidljivih kombinacij tehnologij (Thurman 2005, 228). Za novinarje je ključno, da se na

te tehnologije spoznajo, saj lahko tako ustvarjajo za branje bolj udobne zgodbe, ki jih bralci na spletu tudi lažje najdejo. Novinarstvo v multimedijem okolju, tako Gunter (2003, 89), sicer še vedno zahteva večino temeljnih veščin, ki jih uporabljajo novinarji v tradicionalnih medijih, vendar pa morajo novinarji in njihovi uredniki poleg teh veščin pridobiti predvsem nov set delovnih praks, ki jih bodo uporabljali pri novih možnostih sporočanja, ki jih ponuja splet. »Novinarji morajo poleg pisanja enostavnih novinarskih zgodb znati tudi učinkovito uporabljati zvok, video, animacije in podatkovne baze, ki nastanejo kot del širšega interaktivnega informativnega paketa, ki je dostopen uporabnikom« (Gunter 2003, 90). V primerjavi z uredniki, ki delajo za časopis ali revije, tako Brooks (2002, 46), morajo uredniki spletnih portalov obvladati tudi veščine, ki so značilne za televizijske in radijske urednike. »Za spletnega urednika ni dovolj, da je dober z besedami, ampak mora imeti tudi dober občutek za vizualizacijo. Novinarji, ki delajo za spletne medije, morajo biti dobri v pisanju, urejanju in oblikovanju« (Brooks 2002, 46). Natančno morajo tudi vedeti, kako pri poročanju zgodbe uporabljati različne medijske formate, torej ali naj bo zgodba v tekstualni, video, zvočni ali v podobi vseh treh formatov (Brooks 2002, 428). Internet tako omogoča uporabo multimedijemskih formatov, številnih povezav do novičarskih arhivov pa tudi visoko stopnjo interaktivnosti med uporabnikom in producentom. »Vsi ti pripomočki pa zahtevajo spremembo mišljenja producentov, urednikov in novinarjev« (Gunter 2003, 116). Herbert (v Franklin 2005, 183) je prepričan, da mora novinar na spletu postati veliko bolj več priporovedovalec zgodb, saj mora voditi bralca skozi številne spletne strani in mu predstavljati zanesljive forme izražanja spletne vsebine. Boczkowski (2004, 172) tako poudarja, da so tehnološke prakse in premisleki glavni pri uredniškem delu, ki se ukvarja z ustvarjenjem informacij v spletnem uredništvu. Ob tem pa uredniki naj ne bi zanemarili ključne dimenzije novinarskega dela kot so: izbira teme, preiskovanje, urejanje, oblikovanje in posredovanje informacij (Erjavec 1998) oz. znanje, politična usmerjenost novinarjev, komunikacijske veščine in kompetentnost, samozaupanje in dostojanstvo (Splichal in Sparks 1994). Zato je Deuze (2007, 155) prepričan, da je namen novih tehnologij predvsem nadgraditev in ne popolna sprememba že obstoječih novinarskih praks.

Deuze (2007, 154) poudarja, da številne na novo pridobljene veščine pri novinarjih povzročajo tudi dodaten stres, saj nove veščine za novinarje predstavljajo več dela, za katerega pa ne prejmejo dodatne vrednosti. Enostavneje povedano, novinarji se morajo v novih tehnologijah dodatno izpopolniti, da lahko v istem času naredijo več dela. Urshell (2001, 186) poudari, da so zahteve po novinarjih z mnogimi veščinami predstavljajo potencial

za izkoriščanje novinarjev s strani delodajalcev, ki bodo zahtevali večjo produktivnost in manjše stroške delovne sile. To pa bo rezultiralo v odmiku od temeljnih novinarskih principov in praks, ki jih morajo novinarji pri svojem delu uporabljati, če želijo ustvarjati dobre novice. Hardt (1996, 29) je tako prepričan, da je tehnologija negativno vplivala na novinarstvo kot profesijo, saj novinarji niso več prepoznani kot unikatni intelektualni kreatorji vsebine. Poleg tega se bo, kot je prepričan Bromley (v Cottle in Ashton 1999, 26), novinarjeva preobremenjenost izražala tudi v njegovi bolj izraziti površnosti. Nove tehnologije sicer vzpostavljajo določene spremembe pri produkciji in končnem izdelku novic, vendar je Urshell (2001, 187) prepričan, da ne smemo pričakovati, da bo vpliv novih tehnologij potekal uniformno pri vseh medijskih producentih. »Namesto tega lahko pričakujemo, da bo prišlo do različnih vplivov, ki so odvisni od različnih tehnoloških implikacij, ki so posledično odvisne od ciljev in presoj vodilnega osebja in političnih regulatorjev« (Urshell 2001, 187). Tako smo lahko prepričani, da se tudi novinarji ne bodo o novih tehnologijah poučevali uniformno v vseh medijskih organizacijah naenkrat, zato bodo pri prestopu iz enega medija v drugega še bolj podvrženi prilagajanju na nove tehnologije in učenju novih veščin. Ob tem pa Bratic (2004, 120) poudarja, da tradicionalni mediji ne nasprotujejo novim tehnologijam, ampak se zavzemajo za njihovo postopno inkorporacijo. »Vprašanje je predvsem kako in ne če bodo te nove tehnološke prakse inkorporirane v novinarske prakse« (Bratic 2004, 120). Reševanje problematike vpliva tehnologij na novinarstvo, tako Bratic (2004, 121), pa je enako reševanju problematike novinarstva *per se*.

Če se vrnemo na prejšnje podpoglavje in vseeno skušamo podati neko idealno-tipsko definicijo spletnega novinarstva lahko rečemo, da je *spletni novinar medijski profesionalec, ki poklicno opravlja novinarsko delo za medijsko organizacijo, ki svoje novinarske produkte nudi na spletu. Pri svojem delu upošteva vse novinarske standarde, spoštuje etični kodeks, je avtonomen in javnosti odgovoren subjekt, ob tem pa je poleg novinarske dejavnosti poučen tudi o novih spletnih tehnologijah, ki jih redno uporablja pri svojem delu.*

3.5.2 Novinarska rutinizacija

Gunter (2003, 94) je prepričan, da so nove splete tehnologije omogočile rutiniziran način zbiranja informacij, saj so ga pospešile, hitrejša pa je tudi produkcija, ki se je tako izkazala za zelo ekonomično. M. Poler Kovačič in K. Erjavec (2004, 15) pa sta prepričani, da je za vse večjo rutiniziranost zbiranja informacij kriva predvsem komercializacija množičnih medijev,

njen vpliv pa se kaže predvsem v bitki za preživetje na medijskem tržišču, ki se odraža v tekmovanju za čim višje dobičke. Kljub temu, da novinarji sebe dojemajo kot profesionalne in avtonomne posameznike, se sodobni novinarji vedno več srečujejo z rutiniziranimi delovnimi situacijami, poleg tega pa je norma profesionalne novinarske avtonomije vse bolj omejena s strani tehnoloških aspektov produkcije in širjenja novic (Hardt 1996, Deuze 2007). M. Poler Kovačič (2004a, 39) pod rutinskim zbiranjem informacij razume zatekanje novinarjev k uradnim virom, sporočilom za javnost, novinarskim konferencam, tiskovnim agencijam, sporočilom iz drugih novinarskih organizacij, nespontanem dogodkom, pismom bralcev, javnomnenjskim glasovanjem.

Tapsall in Varley (2001, 11) poudarjata, da v novinarskih organizacijah primanjkuje sredstev, kar se kaže v stalnem zmanjševanju osebja v uredništvu. Poleg tega pa, kot poudarja Peterson (v Deuze 2007, 159), vedno manj osrednjih medijskih organizacij informira vedno več ljudi, pri tem pa uporabljajo vedno manj virov. Uredniki in novinarji tako večkrat dajo prednost tiskovnim agencijam (AP, Reuters, AFP, UPI, STA). Svoje delo, kot poudarjata Tapsall in Varley (2001, 12), večinoma opravijo kar zaprti v svojih pisarnah, ki jih redko zapustijo. Intervjuje najpogosteje delajo prek telefona, pogostokrat pa tudi objavljajo sporočila za javnost, ki jih le nekoliko predelajo. Randall (2000, 87) razloži, da so spletni novinarji pri iskanju virov precej navezani na splet. Tako pregledujejo spletne strani organizacij, pobirajo telefonske številke in elektronske naslove za intervjuje, ki jih opravijo prek telefona ali elektronske pošte, ter pregledajo novičarske skupine in forume. Underwood poudarja, da so novinarji včasih bolje komunicirali s svojo javnostjo, saj so več časa prebili na terenu, danes pa je koncept novinarstva sestavljen iz kompleksnih idej, ki se morajo prilegati znotraj določenega okvirja. Tako je prepričan, da »novinarji niso nič več kot delavci za tekočim trakom, ki pakirajo informacije« (Underwood v Burns 2001, 24). Podobnega mnenja so Bantz in dr. (v Vobič 2008b), ki menijo, da je spletno novinarstvo postala industrija, spletna uredništva pa tovarne, spletni novinarji so tako zgolj delavci za tekočim trakom. Tako se ne gre čuditi Brooksu (2002, 46), ki pravi, da so profesionalni novinarji na spletnih portalih ponavadi uredniki, medtem ko za pisanje spletnih novic najemajo novince, ki ne rabijo biti pretirano izobraženi. »To pa zaradi tega, ker glavni napor novih medijev niso v proizvodnji novih vsebin, pač pa preoblikovanju vsebine, ki je zbrana iz različnih tradicionalnih medijev« (Brooks 2002, 46). Podobnega mnenja je tudi Vobič (2007a), ki je prepričan, da so osrednji slovenski spletni portali še vedno preveč institucionalno vpleteni v dejavnost njihovih klasičnih dvojnikov, saj zgolj reproducirajo že uveljavljena organizacijska okolja in

sporočanje prakse. »Toda spletno novinarstvo ne uživa diskurzivnega statusa novinarstva klasičnih medijev, spletni novinarji znotraj novinarske skupnosti prej veljajo za urejevalce kot ustvarjalce zgodb« (Vobič 2007a). Takšnega mnenja so tudi odgovorni uredniki dnevnik.si, delo.si in zurnal24.si Milan Slana, Nina Jerančič in Milena Kalacun Lapajne¹⁸, saj so vsi trije zatrdili, da so časopisni novinarji v primerjavi s spletnimi bolj etablirani, saj so si ustvarili že ime, ki predstavlja blagovno znamko. Ward (v Harcup 2005, 148) tako pri spletnem novinarstvu identificira predvsem naslednje procese, ki jih opravljajo spletni novinarji: 1. najti in identificirati novice oz. informacije, ki bodo pritegnile bralce, 2. zbrati vse materiale, ki so potrebni za pripoved zgodbe, 3. med zbranim materialom izbrati najboljše informacije, 4. predstaviti informacije na čimbolj privlačen in učinkovit način.

Pogosteje, ko se novinarji zatekajo k psevdo dogodkom, manj časa in prostora namenijo vsem tistim temam, o katerih ne obstaja bogato napisana informacijska baza (Erjavec in Poler Kovačič 2004, 16). Za dostop do takšnih dogodkov pa je ključno novinarjevo preiskovanje,¹⁹ ki je v nasprotju z novinarsko rutinizacijo, saj »zagotavlja novinarstvu verodostojnost in izpolnjevanje temeljne funkcije: informirati javnost« (Erjavec 1999, 60). Glavna naloga novinarja je namreč natančna, nepristranska in neodvisna analitična predstavitev realnosti (Dahlgren 1996), saj je obveščanje javnosti nepogrešljivo in nujno za ohranitev demokracije (Poler Kovačič 2004a), v kateri je ključen obveščen državljan, ki ima dostop do svobodnega trga političnih idej, na katerem deluje (Erjavec 2004). Mediji naj bi torej v svojem primarnem poslanstvu opravljali funkcijo psa čuvaja, »kjer nadzorujejo in kontrolirajo državne in politične prvake ter delovanje še drugih centrov moči« (Košir 2003, 55). Maksime *četrtá stran, četrtá oblast oz. pes čuvaj* predvidevajo zgolj nekakšno teoretično stanje, ki v realni praksi ne vzdrži. »Pri novinarskem ustvarjanju se novinarji soočajo s prizadevanji oblasti, da bi pripojile novinarje, in lastnikov, da bi ustvarili dobiček v dejavnosti, ki naj bi zadovoljevala potrebe javnosti« (Splichal 2000, 49). Različni diskurzi moči, tako K. Erjavec (2004, 122), se za nadvlado v novinarskem diskurzu nenehno borijo med seboj z namenom, da bi svojo reprezentacijo dogodka uveljavili kot edino veljavno in normalno. Tako je prevladalo »tržno novinarstvo« oz. »novinarstvo denarnice« (Košir 2003, 63). Novinarjeva temeljna obveznost tako ni več slediti pravici javnosti do čim boljše obveščenosti, ampak predvsem pridobivanje čim večjih dobičkov medijskih lastnikov in drugih pomembnih nosilcev ekonomske in

¹⁸ Z omenjenimi uredniki smo opravili poglobljene intervjuje.

¹⁹ Načela novinarskega preiskovanja so: točnost informacij, ciljna smer preiskovanja, učinkovitost raziskave, neposrednost virov informacij, nadzor nad preiskovanjem in njegova intenzivnost (Saxer v Erjavec 1999, 70-71).

politične moči, katerim je tudi odgovoren (Poler Kovačič 2004b, 91-92). Vse je, tako Sparks (1996, 45), podvrženo računanju, kateri produkt je donosnejši in ne kateri bolj pripomore k razsvetljenju javnosti. Zato je tržni model vplival tudi na drugačno prezentacijo novic, saj so, kot pravi McManus (2000, 89), bolj v ospredju posplošene zgodbe, ki so večinoma usmerjene na potrošnika in človeške zgodbe, ki vzbujajo emocionalni odziv. »Iz dneva v dan je manj klasičnega – informativnega in analitičnega – žurnalizma, ki nagovarja državljana, in vse več plehke zabave, ki skrbi za razvedrilo potrošnikov« (Košir 2003, 46). Klinenberg (v Vobič 2008b) je tako prepričan, da se vstopanje novinarstva na splet ne odraža s postopno transformacijo tržnega novinarstva in njegovega diskurza, nasprotno, cilje produktivnosti, učinkovitosti in dobičkonosnosti so mediji v produkciji spletni novic prignali do skrajnosti. Underwood (v Burns 2003, 25) zaključuje, da se je s tem spremenila vloga novinarja, ki ne razkriva več dogodkov, ampak samo zbira material in ga pakira v predvidljive novice. M. Poler Kovačič in K. Erjavec (2004, 7) opozarjata, da vse bolj izginja tudi novinarsko vprašanje. Novinar tako ne pridobiva informacij s spraševanjem in preverjanjem, ampak mu jih viri sami dostavljajo. Keane (v Allan 2006, 29) se tako opravičeno boji, da bodo spletni mediji, ki jih MacGregor (2003, 8-9) dojema kot podaljške tradicionalnih, izredno razvrednotili vlogo tradicionalnega novinarja.

Kot smo videli, je tržni model novinarstva novinarski poklic precej rutiniziral. Rutinizacija novinarskega poklica pa se kaže v skoraj vseh njegovih fazah. Komercializacija množičnih medijev je povzročila tekmovanje za dobičke, pri čemer se novinarji znajdejo pod težkimi časovnimi in finančnimi pritiski. Tako izredno malo časa in denarja ostane za obsežnejše preiskovanje in zastavljanje poglobljenih vprašanj. Novinar tako ne zadovoljuje potrebe javnega interesa, ampak javne radovednosti; ne preiskuje in razkriva zlorab oblasti, pač pa ustvarja dobičkonosne medijske škandale; ni odgovoren javnosti, ampak zvest naročniku; ne služi državljanom, pač pa družbenim elitam; ne deluje svobodno in odgovorno, pač pa brezmejno svobodno in brez odgovornosti (Poler Kovačič 2004a, 15).

3.5.3 (Spletno) novinarstvo kot profesija

Splichal in Sparks (1994) poudarjata, da je opredelitev novinarstva povezana predvsem z vprašanjem novinarjeve profesionalne identitete oz. njegovim statusom profesije. Vsaka okupacija pa je lahko polno, delno, komaj profesionalna ali pa sploh ne sodi med profesije (Barber v Singer 2003, 141). Profesionalizem je v bistvu proces s končno fazo, ki so jo

posamezne okupacije že dosegle, določene pa se proti njej šele pomikajo (Hohnson v Singer 2003, 141). V nadaljevanju nas bo tako predvsem zanimalo, ali je novinarstvo že doseglo takšno končno fazo in tako nastopa v obliki profesije. Ključno vprašanje pa bo, ali spletno novinarstvo na poti do profesionalizacije novinarstva predstavlja napredek ali nazadovanje.

Natančno določenih meril, po katerih bi novinarsko dejavnost lahko opredelili kot profesijo ni. V večino razpravah se kot prvine profesionalizacije pojavljajo izobraževanje (torej znanja, tehnike, veščine), dejavnost za obče dobro, znanje, etični kodeks, individualna odgovornost, avtonomija in samoorganiziranost oz. samoregulacija (Poler Kovačič 2004b, Singer 2003). Splichal in Sparks (1994, 4) poudarjata, da je analiza izpolnjevanja osnovnih karakteristik novinarstva kot profesije pokazala, da novinarstvo ni nikjer profesija v klasičnem sociološkem smislu. »Novinarstvo še ni doseglo stopnje profesije, saj ni razvilo nekaterih ključnih profesionalnih kriterijev, in sicer sistematičnega teoretičnega znanja in z njih povezanega izobraževalnega sistema, kolektivne in individualne avtonomije, monopola nad opravljanjem dejavnosti ter skupne obvezujoče profesionalne etike« (Erjavec 1998, 19). Splichal (1988) in Birkhead (v Bratic 2008, 121) sta tako prepričana, da lahko tradicionalno novinarstvo zaradi odsotnosti avtonomije označimo kvečjemu za semi-profesijo.

Do podobnih zaključkov pride tudi J. Singer (2003, 144), ko nekatere karakteristike novinarske profesije aplicira na spletno novinarstvo, saj je ugotavlja, da je v novinarskem poklicu problematična že prva kognitivna dimenzija. Spletni novinarji si namreč ne delijo obsežne vednostne baze, čeprav je moč zaznati nekatere skupne temeljne veščine, ki jih morajo obvladovati. Poleg tega obstaja tudi problem v sami izobrazbi, ki ga nekatere fakultete (npr. FDV) poskušajo rešiti z dodajanjem predmetov iz spletnega novinarstva. Ker je na spletu vse podvrženo hitrosti, lahko pogosteje pride tudi do zanemarjanja etičnih kodeksov, ki so voluntaristične narave, zato njihovo neupoštevanje ne pomeni izgube profesionalnega statusa (Black v Singer 2003, 145). Poleg tega uredniki redno ne pregledujejo novinarskih prispevkov preden so objavljeni na spletu, tako obstaja večja možnost napak. Abdulla in dr. (2005: 148) zato opozarjajo, na pomanjkanje kredibilnosti spletnih medijev. Nekateri novinarji imajo pri iskanju in presojanju verodostojnih spletnih virov težave (Gunter 2003), saj lahko zaradi prostega pristopa na spletu vsak brez bolj poglobljenega raziskovanja objavlja informacije (Johnson in Kaye v Abdulla in dr. 2005). Tudi C. Friend (2007b, 56) je prepričana, da je na spletu med vsemi dostopnimi informacijami samo skromna frakcija tistih, ki ustrezajo novinarskim standardom točnosti in verifikaciji. Kljub temu na prvi pogled splet

v primerjavi s tradicionalnimi mediji, tako J. Singer (2003, 153), omogoča večjo avtonomnost novinarjev, saj lahko novinar na spletu objavlja veliko bolj neodvisno in svobodno. Temu ni tako, saj je večino spletnih strani močno povezanih s tradicionalnimi mediji, tako največji izziv profesionalni avtonomiji spletnih novinarjev na spletu predstavlja predvsem nezadostna oz. pomanjkljiva neodvisnost od pritiskov s strani oglaševalcev (Singer 2003, 154).

Glede na to, da je profesionalizem predvsem proces, ki ga novinarstvo mora šele doseči, je ključno vprašanje predvsem, ali spletno novinarstvo v tem procesu v primerjavi s tradicionalnim predstavlja napredovanje. Lahko rečemo, da je izobraževanje na strani tradicionalnega novinarstva, saj slovenske fakultete še ne poučujejo predmetov s področja spletnega novinarstva, tako spletni novinarji večino svojih veščin pridobijo med delom. Splet ima priložnost, da delovanja za obče dobro bolje izkoristi, saj je na videz bolj svoboden, novinarji kot tudi ostali državljani lahko poljubno objavljajo, kaj hočejo, koliko hočejo in kdaj hočejo. Treba pa se je zavedati, da so spletni mediji tudi zaradi narave dela spletnih novinarjev še vedno pod izjemnim vplivom tradicionalnih. Spoštovanje etičnega kodeksa je nujno za normalno funkcioniranje novinarstva, kljub temu smo ugotovili, da so tudi na tem področju nekoliko v prednosti tradicionalni mediji, saj so spletni mediji bolj podvrženi hitrosti objave. Novinarji naj bi bili individualno odgovorni zgolj javnosti, vendar sta njeno mesto prevzeli politična in ekonomska struja, čigar pritiskom, kot smo ugotovili, so podvrženi tudi spletni novinarji. Tako vidimo, da se niti potencial novinarske avtonomije ne izkorišča v njeni polnosti tako na področju tradicionalnih kot tudi spletnih medijev. Tako lahko rečemo, da spletno novinarstvo ne dosega niti ravni semi-profesije, na kateri se nahaja tradicionalno novinarstvo in zato - predvsem na spletnih straneh, na katerih smo izvedli poglobljene intervjuje - predstavlja deteriorizacijo na področju novinarstva tako v luči novinarskih vrednot kot tudi novinarjevemu ugledu, ki naj bi bil izobražen in resnicoljuben nadzornik oblasti ter samostojen in unikatni kreator svoje vsebine. Tako je spletni novinar v luči urednikov manj vreden od tistega v tradicionalnih medijih, na zurnal24.si, delo.si in dnevnik.si se tako pogostokrat pripeti, da se delo spletnega novinarja zamenja s prispevkom časopisnega novinarja. Sedaj, ko smo natančno preučili pojem spletnega novinarstva pa si bomo podrobneje ogledali še način novinarskega upovedovanja na spletu.

4 MEDIJSKA LOGIKA

V tem poglavju bomo natančneje pregledali pojem medijske logike in poskušali odgovoriti na vprašanje, ali se morebiti pojavlja že tudi posebna medijska logika, ki je značilna za spletne medije. Medijska logika tradicionalnih medijev je že utečena, saj mediji obstajajo že dlje časa, kar pa ne drži za spletne medije, zato je tudi pojem spletne medijske logike nov in šele v razvoju. Spletna medijska logika se od logike tradicionalnih medijev korenito razlikuje predvsem na ravni novinarskega upovedovanja, zato bomo v nadaljevanju podrobneje predstavili tudi glavne lastnosti spleta, saj prav te ključno vplivajo na oblikovanje nove spletne medijske logike.

4.1 (Spletna) medijska logika

Elliott (v Altheide in Snow 1979, 9) pravi, da če želimo razumeti medije kot pomembno družbeno silo, jih moramo obravnavati kot obliko komuniciranja, ki ima posebno samosvojo (medijsko) logiko. Altheide in Snow (1979, 9) sta prepričana, da je medijska logika »način dojemanja in interpretiranja družbenih stvari«. Mediji s pomočjo lastne logike ponujajo brezpogojno zaupanje ljudi, da lahko skozi njihove raznovrstne formate komunicirajo vsakodnevne dogodke. Ljudem se zdi samo po sebi umevno, da se lahko prek medijev prosto prenašajo informacije, predstavljajo raznorazne ideje, izražajo občutenja sreče in žalosti, ustvarjajo odločitve in vzpostavljajo posli. Altheide (2004, 294) poudarja, da se medijska logika nanaša na predpostavke in procese, ki proizvajajo sporočila znotraj posameznega medija. Brants in van Praag (2006, 30) si pod pojmom medijske logike razlagata vsebino oz. teme novinarskega poročanja, ki jih določa referenčni okvir, s katerim mediji ustvarjajo družbeno realnost in uokvirjajo dogodke, razprave in ljudi. Altheide in Snow (1979, 10) medijsko logiko definirata kot »obliko komuniciranja«. Medijska logika je »proces, s pomočjo katerega mediji predstavljajo in prenašajo informacije« (Ibid, 10). Oblika komuniciranja je sestavljena iz številnih elementov, ki predstavljajo različne medije in njihove formate. Medijski formati na eni strani predstavljajo organizacijo materiala, torej stil, v katerem je prestavljen, fokus oz. poudarek določenih značilnosti obnašanja in na drugi medijskega komuniciranja, ki je sestavljeno iz določnih gramatičnih pravil. Format je nekakšen osnovni okvir oz. perspektiva, ki se uporablja pri predstavljanju in interpretiranju različnih fenomenov (ibid, 10). Altheide (2004, 194) poudarja, da je format zelo pomemben, saj se nanaša na »pravila oz. kode za označevanje, izbiranje, organiziranje, predstavljanje in prepoznavanje informacij«. Medijska logika želi biti evokativna, segmentirana, izredno

tematska, znana občinstvu in enostavna za uporabo (ibid, 194). Tako so se na primer televizijski gledalci že dodobra spoznali s številnimi televizijskimi formati in tako natančno vedo, kaj so novice, komedija ali fikcijska drama. Podobno je s poslušalci radia in bralci časopisov in revij. »Logika medijskih formatov je bila sama po sebi umevna tako s strani producenta kot tudi prejemnika do te mere, da je bila spregledana kot pomemben faktor pri razumevanju medijev« (Altheide in Snow 1979, 10). Altheide in Snow (1979, 22) poudarjata, da se skoraj pri vsaki komunikaciji uporablja paleta pravil, ki so namenjena lažjemu razumevanju pomenov. V medijski industriji so ta pravila zbrana v medijskem formatu. Altheide in Snow navedeta naslednje elemente medijskega formata: 1. medijska gramatika in 2. norme, ki se uporabljajo pri definiranju vsebine. Altheide in Snow gramatiko definirata kot sklop pravil, ki nadzorujejo uporabo, ureditev (sintaksa) in modulacijo (sklanjatev, spregatev) besed. Televizija pa ne prenaša samo govora, ampak tudi sliko, tako lahko za pripovedovanje uporabi različne posnetke, različne kote kamere, veliko k televizijskem upovedovanju pripomore tudi montaža govora in slike, uporaba mednarodnega tona in grafika. Tako Altheide in Snow pravita, da televizija spreminja formo oz. strukturo komunikacije. Radio, televizija in kinoteka tako pri prezentiranju vsebine gledalcem uporabljajo različne gramatike (formate). Gramatika torej kot okvir, skozi katerega producenti interpretirajo družbene fenomene, vpliva na to, kako bodo te fenomene gledalci razumeli oz. zaznali (ibid, 23).

Medtem ko se je medijska logika v časopisnem, radijskem in televizijskem mediju skozi njihovo dolgoletno zgodovino do neke mere že uspela vzpostaviti, pa je povsem drugače v spletnem mediju. Na internetu še načini upovedovanja niso povsem vzpostavljeni. »S popularizacijo spleta kot medija se pojavljajo različni razvojni trendi, ki se v medijski produkciji in novinarstvu manifestirajo kot nova kibernetična, digitalna ali spletna medijska logika« (Oblak 2007, 46). Deuze in C. Dimoudi (2002, 87) poudarjata, da spletno novinarstvo oblikuje posebna medijska logika, ki se razlikuje od posamezne časopisne in televizijske logike. Dahlgren (1996, 63) se pri svojem pojmovanju medijske logike nanaša predvsem na »posebne institucionalno strukturirane značilnosti medija, na združenje tehničnih in organizacijskih lastnosti, ki učinkujejo na to, kaj in kako je v mediju predstavljeno.« S poenostavljenimi besedami Dahlgren (1996, 63) poudari, da »medijska logika kaže na specifične forme in procese, ki organizirajo delo znotraj nekega določenega medija«. Kljub temu še izpostavi, da se medijska logika nanaša tudi na kulturne kompetence in okvire dožemanja občinstev/uporabnikov, kar posledično utrjuje tudi načine, kako znotraj nekega medija poteka produkcija.

Medijska logika se razlikuje glede na medij in medijski žanr, pa tudi glede družbenega položaja na produkcijo in potrošnjo. Podrobni koncepti medijskih formatov kažejo na to, kako so posebni medijski žanri definirani, izbrani, strukturirani in oblikovani v končni obrazec. Dahlgren (1996, 63) je tako prepričan, da ima splet oz. kiberprostor (cyberspace), ki je sfera z omrežjem povezanih računalnikov, medijsko logiko, spletno novinarstvo pa se izraža v številnih medijskih formatih. Pri natančni navedbi okvirjev novinarskega poročanja je restriktiven, saj pravi, da o razvoju medijskih formatov lahko zaenkrat le še ugibamo. Deuze in Dimoudi (2002, 88) poudarjata, da je spletna medijska logika v fazi konvergiranja, s svojo prisotnostjo pa vpliva na oblike vseh medijev, ki so prisotni na spletu. Oblikuje tako časopise, kabelske operaterje, internetne ponudnike, televizije, revije in ostale telekomunikacijske ponudnike, saj bodo morali vsi svojo obstoječo produkcijo prilagoditi novim internetnim strukturam. Ta proces Deuze in Dimoudi razlaga kot konvergenco etablirane (institucionalizirane) medijske logike s posameznimi spletnimi producenti (Deuze in Dimoudi 2002, 88). Dahlgren tako kljub temu izpostavi nekatere vidike računalniško posredovanega komuniciranja, ki bodo v prihodnosti pripomogle k izoblikovanju medijskih formatov in bodo s tem bistveno vplivali na oblikovanju nove spletne medijske logike. To so: multimedijalnost, hipertekstualnost, interaktivnost, arhivskost in figurativnost (Dahlgren 1996, 64).

V nadaljevanju bomo podrobno opisali prve tri značilnosti, saj so ključnega pomena pri našem nadaljnjem aplikativnem analiziranju.

4.1.1 Hipertekstualnost

T. Oblak (2005, 96) ugotavlja, da je na splošno hipertekstualnost v bistvu medsebojna povezanost različnih tekstov na bolj ali manj koherenten način. Hipertekstualnost je »pojem, ki se v splošnem nanaša na stopnjo povezanosti posameznih enot oz. delov sporočil v neskončno verigo integriranih vsebin« (Oblak 2005, 93). V praksi gre pri hipertekstualnosti, tako T. Oblak (2005, 93), za ključni odmik od tradicionalnega, linearnega načina podajanja vsebine, kar je tako z vidika produkcije kot tudi z vidika potrošnje vsebin posebna novost. Petrič (2003, 120) poudarja, da tehnologija svetovnega spleta izvira iz ideje hiperteksta, ki označuje specifičen način urejenosti informacij v nelinearnem in decentraliziranem sistemu medsebojno povezanih besedilnih delov. Dahlgren (1996, 64) je prepričan, da je hipertekstualnost temeljna logika svetovnega spleta, saj poudarja da kibernetički prostor funkcionira prek asociacijskih povezav. Bralec ne rabi več zgolj slediti tekstu od njegovega

začetka pa do konca, ampak se lahko s pomočjo ključnih besed premika iz ene točke na drugo in si tako ogleda številne dodatne tekste in vire, vključno z zvočnim, slikovnim oz. video materialom. Škerlep je tako prepričan, da je ključna lastnost hipertekstualnosti, da je v posamezno datoteko mogoče vključiti vez z nekim drugim naslovom. »Iz perspektive uporabnika to pomeni, da lahko uporabnik ob pregledovanju datoteke klikne na označeni del, kar na njegov pregledovalnik prikličje drugo datoteko, pri čemer lahko skoči na drug računalnik na drugem koncu sveta« (Škerlep 1998, 32). Burnett in Marshall (2003, 83) si hipertekst predstavljata kot »spreminjajočo estetično formo izražanja«. Hipertekst dojemata kot pojem, ki opisuje podaljšanje obstoječega teksta na drugi lokaciji, saj so vanj vstavljeni še številni drugi nanašajoči teksti. V primeru hipertekstualnosti, tako Jovanov (v Hromadžić 2004, 62), govorimo o relacijsko odvisnem odnosu, ki ga tekst (hipertekst) vzpostavlja z nekim predhodnim tekstom (hipotekst), na katerega se spet navezuje novi tekst. Hromadžić (2004, 62) tako poudarja, da je hipertekst zgolj tekst drugega reda, v celoti izveden iz predhodnega dela oz. hipoteksta, to je tekstovne osnove oz. predloga.

Bolter (2004, 296) je prepričan, da je hipertekstualnost pomembna lastnost elektronskega pisanja, saj gre za zmožnost medsebojnega povezovanja in sestavljanja poljubnih medsebojno povezanih struktur. Čeprav so posamezni hiperteksti obstajali že pred pojavom svetovnega spleta²⁰, Bolter (2004, 296) poudari, da »bolj ko začnejo avtorji sestavljati dokumente za svetovni splet, toliko bolj se od njih pričakuje, da bodo poskrbeli za hipertekstualne strukture in jih izdelovali.« Hipertekst, tako Bolter (2001, 29), sestoji iz diskretnih enot, to je strani, paragrafov, stavkov, grafik, segmentov videa in povezav med njimi. »Hipertekst je zbirka med seboj povezanih elementov, povezave (*links*) zaznamujejo vrsto možnih branj. Vsako od teh branj se realizira v interakciji med bralcem in povezano strukturo« (Bolter 2004, 296). Bolter še pristavi, da se hiperteksti v bistvu spreminjajo s tem, da se odzivajo na potrebe vsakega posameznega bralca in vsakega novega branja. Poudarja, da hipertekstualne povezave ustvarjajo pot skozi virtualni prostor, bralec pa postane obiskovalec oz. popotnik v tem prostoru (Bolter 2001, 29). Ena glavnih značilnosti hipertekstualnih sistemov je predvsem ta, da se lahko njihovi uporabniki svobodno gibljejo po informacijskem prostoru, s tem ko izbirajo različne dele tekstov in sledijo raznolikim povezavam med njimi (Petrič 2004, 472). »Hipertekstualne povezave konstituirajo pomenske poti za avtorja in bralca« (Bolter 2001, 35). Vsaka tema si lahko deli več različnih poti, njena pomembnost bo tako odvisna predvsem

²⁰ Tudi nekatere vrste knjig so po svoji naravi hipertekstualne, saj vsebujejo številne kazalke, katerim bralec sledi v kak drug del knjige ali celo iz ene knjige v naslednjo (Bolter 2004, 297).

od poti, po katerih je bralec prišel do nje. T. Oblak in Petrič (2005, 32) tako poudarjata, da hipertekst v svojem idejnem smislu uporabniku v primerjavi z tradicionalnimi množičnimi mediji ponudi precej več svobode. »V hipertekstu bralec ni determiniran s prednostno lestvico tem, ki jo določa uredniški odbor nekega množičnega medija, temveč lahko prosto voljno izbira besedilne dele, ki ga zanimajo« (Oblak in Petrič 2005, 32). Na ta način, tako Hromadžić (2004, 25), sodeluje pri unikatni naracijski strukturi, ki je rezultat njegove uporabniške metode, ki mu omogoča brisanje ali dodajanje delov teksta. Bralec hiperteksta je njegov aktiven uporabnik, saj je z njim v interaktivnem odnosu, saj postaja soavtor oz. bralec in pisec. Številne hipertekstualne povezave bralca povezujejo z nizom drugih tekstov, grafov, avdio in video materiali ter pri tem ustvarjajo decentralizirano shematsko strukturo, posledica tega pa je, da del avtorstva oz. avtorjeva funkcija preide z avtorja na bralca. Barthes (v Petrič 2004, 471) tako poudari, da za idealen tekst velja, da je neomejen s strani fizične strukture, je medsebojno povezan, reverzibilen, ima več vstopnih točk, nima ne začetka ne konca in nobeden tekst nima nadoblasti nad ostalimi. V nasprotju s hipertekstom, ki je odličen primer demokratizacije tekstualnosti in avtorstva, pa je tradicionalni tekst centraliziran, linearen, saj vzpostavlja in promovira hierarhijo znanja z vsevednim avtorjem kot osrednjo figuro (Hromadžić 2004, 25). Na mesto dolge modernistične tradicije klasičnega linearnega in hierarhično urejenega teksta, ki je razpolagal z razločnim avtorstvom in nedvoumnim pomenom, vstopajo nelinearnost, decentralizacija in aktivna vloga bralca, s tem pa tudi osvoboditev bralca od moči in avtoritete avtorja (Oblak in Petrič 2005, 33). »Za številne teoretike hiperteksta, je hipertekstualno pisanje svojevrsten kolaboracijski projekt, po katerem se tekst brezkončno razprostira, vsi, ki v takšnem procesu sodelujejo, pa postajajo potencialni hipertekstualni soavtorji« (Hromadžić 2004, 27). Podobnega mnenja je tudi Woolley (v Hromadžić 2004, 30), saj meni, da razlika med avtorjem in bralcem izginja že z bralčevo uporabo spletnega medija. »Hipertekst predstavlja spremembo v hierarhiji med bralcem in avtorjem, saj bo bralec vedno bolj vzpostavljajal lastne narativne sekvence, kar je bilo v preteklosti rezervirano za avtorja« (Everard v Hromadžić 2004, 30). Everard (v Hromadžić 2004, 30) je prepričan, da bo distinkcija med avtorjem in bralcem vse bolj izginjala, saj je nemogoče biti pasiven bralec, eden takšnih primerov je predvsem elektronska pošta, ki jasno briše meje med avtorjem in bralcem, tako se bralec spreminja v avtorja. Bralec v izkušnji branja tekstov, tako T. Oblak in Petrič (2005, 32), ni več ujet v specifično obliko organizacije oz. hierarhije, pač pa prav nasprotno, »omrežna struktura množstva avtorjev z decentralizirano močjo ustvarjanja pomena omogoča osvoboditev idiosinkratičnosti in anarhijo«.

Hipertekst pa naj bi, kot poudarja Petrič (2003, 121), omogočal temeljito družbeno spremembo. Predstavi nekatere družbene implikacije hiperteksta, ki se odražajo v ključnih posebnostih, ki jih v tradicionalnih hierarhičnih informacijskih sistemih ni moč zaslediti. Te so, kot je bilo doslej že omenjeno: 1. *decentraliziranost*, ki pomeni odsotnost središčne osi organizacije besedilnih delov, kjer nobeden element nima središčnega položaja, 2. *nelinearnost*, ki označuje številčnost poti med besedilnimi deli, ki jim uporabnik sledi na svojevrsten način, vsak dokument pa ima številne vhodne in izhodne točke. Nelinearnost v bistvu pomeni, da je hipertekst urejen tako, da nima ne začetka, ne konca, brati ga je mogoče začeti kjerkoli (Oblak in Petrič 2005, 31). 3. *večglasna dinamičnost* – pomeni možnost sodelovanja številnih avtorjev, ki z dodajanjem svojih besedil nenehno spreminjajo naravo celotnega dokumenta (Petrič 2003, 121).

Tudi Deuze opozori na pomembnost pojma hipertekstualnosti, saj jo podrobneje razdela. Razume *interno* in *eksterno* hipertekstualnost. Prva tip se nanaša na povezave znotraj določene spletne strani, drugi pa na povezave, ki vodijo na druge spletne strani, ki se nahajajo na spletu. Deuze (2003, 212) poudarja, da sta dva tipa hipertekstualnosti med seboj precej različna, saj zunanja hipertekstualnost odpira nove tematike, medtem ko notranja hipertekstualnost privede do spiralnega učinka, saj je uporabnik omejen zgolj na tematike na isti spletni strani. »Če se spletna stran nanaša zgolj na dokumente, ki jih najdemo na tej strani, obiskovalcu strani sporoča, da svetovni splet ne obstaja, saj so in morajo biti medsebojno povezani zgolj lokalni dokumenti na tej strani« (Deuze 2003, 112).

4.1.2 Interaktivnost

Kot smo videli že v prejšnjem poglavju, že lastnost hipertekstualnosti izjemno vpliva na gledalčevo aktivnost. T. Oblak in Petrič (2005, 31) pravita, da bralec hiperteksta postane aktiven na dva načina: 1. bralec že z izborom unikatnih poti skozi besedilo postane avtor in 2. bralec postane tudi tvorec hiperteksta, s tem ko mu je omogočena možnost dodajanja svojih besedilnih elementov, komentarjev, opomb in povezav. Prav to drugo aktivnost uporabnika imenujemo interaktivnost. Burnett in Marshal interaktivnosti pripisujeta velik pomen, saj sta prepričana, da mora biti uporabnik spleta, če želi okusiti vse njegove potenciale, aktiven. Zaradi večsmerne omrežne strukture spleta je po njunem mnenju njegov glavni namen v komunikacijski izmenjavi. »Ideja večsmerne izmenjave in vključevanja je mnoge napeljala na

misel, da je temeljna značilnost spleta v primerjavi z prejšnjimi mediji prav njegova precej boljša izpolnitev potenciala interaktivnosti« (Brunett in Marshall 2003, 73).

T. Oblak (2005, 93) pravi, da interaktivnost v tehničnem smislu pomeni edinstveno lastnost računalniško posredovanega komuniciranja, kjer sta produkcija in potrošnja vsebin povsem enakovredni funkciji. Interaktivnost je, tako T. Oblak (2007, 47), zanimiva predvsem zaradi njenih pričakovanih učinkov. Njena povečana možnost bralcem prinaša večjo svobodo pri samostojnem izbiranju medijskih vsebin in s tem bistveno zmanjšuje vpliv producentov na to, kaj bodo kot člani občinstva prebrali. Po drugi strani pa T. Oblak in Petrič (2005, 83) priznavata, da »načelo interaktivnosti omogoča bistveno več možnosti za neposredno povezanost medijskih producentov, urednikov in novinarjev z občinstvom.« Ker sta na tehnični ravni pošiljanje in prejemanje v osnovi enaki funkciji, možnost interaktivnosti po mnenju Dahlgrena (1996, 65) zmanjšuje razlike med pošiljatelji in prejemniki, posledica tega pa je, da bi lahko spletna komunikacija izboljšala delovanje demokracije. Prav zaradi tega interaktivnost k oblikovanju nove medijske logike prispeva pomemben element, saj na neki način revidira tradicionalni model komunikacije, ki je potekal od pisca do bralca. Zato pa morajo biti spletni uporabniki veliko bolj aktivni, saj morajo biti, tako Dahlgren (1996, 65), sposobni med izjemno široko paleto informacij, do katerih imajo prost dostop, narediti selekcijo in izbrati tiste, ki jih želijo prebrati. Možnost spletne interaktivnosti ima tudi velik vpliv na delo novinarjev, ki se od obdobja pred spletom razlikuje po različnem načinu naslavljanja občinstva, torej kot aktivne in ne kot pasivne medijske potrošnike (Pavlik v Deuze, 2003, 213). Interaktivnost oblikuje tudi nov odnos med novinarji in javnostjo, saj imajo bralci spleta možnost neposrednega odziva. »Novinarji ne dobijo zgolj odziva bralcev, ampak so lahko s člani javnosti tudi vključeni v neposredni pogovor« (Dahlgren 1996, 65). Medijski producenti tako na svoje spletne strani umeščajo elektronske naslove novinarjev, spletne klepetalnice, forume in iskalne baze (Dibeau in Garrison 2005, 260). Neposredna komunikacija med včasih ločenima bralcem in novinarjem sedaj zmanjšuje razdaljo med njima. Horomadžić (2004, 10) si interaktivnost razlaga na podlagi razlike med subjektom, ki je običajno aktiven, dinamičen, prilagodljiv novim situacijam, in objektom, ki je v nasprotju s subjektom, saj je inerten, pasiven in fiksiran v svoji točki. V epistemološkem smislu pa interaktivnost, tako Horomadžić (2004, 11), pomeni vzajemno ali recipročno aktivnosti, ki je se vzpostavi med različnimi elementi znotraj določenega okrožja. Tudi Deuze (1999, 377) je prepričan, da je interaktivnost na spletu esencialnega pomena. Če želimo to razumeti,

poudarja, moramo najprej dojeti, da se interaktivnost izključno nanaša na občinstvo oz. bralca/uporabnika, ki z branjem spletnih novic postane del novinarske izkušnje.

To se lahko zgodi na različne načine: prek neposredne ali posredne izmenjave elektronske pošte med novinarjem ali uredništvom in uporabnikom, prek sodelovanja v javnih forumih na spletnih straneh, prek mehanizma podajanja komentarjev pod članek ali prek spletne klepetalnice, kjer se lahko v ultimativnem interaktivnem okolju uporabniku skupaj z novinarjem predstavijo tudi vse v zgodbi nastopajoče osebe (Deuze 1999, 377).

Deuze pojem interaktivnosti razdeli na tri podtipe: 1. *navigacijska* – uporabnik lahko na podlagi etabliranih struktur prosto navigira skozi vsebino strani (npr.: ukazi »nazaj na vrh«, »naslednja stran«), 2. *funkcionalna* – uporabnik prek participiranja vpliva na produkcijski proces določene spletne strani, s tem ko je v interakciji z ostalimi uporabniki oz. producenti strani (forumi, povezave, komentarji) in 3. *adaptivna* – pomeni možnost prilagajanja spletne strani posameznemu uporabniku, tako da si zapomni njegove preference (komentiranje lastne vsebine, prilagajanje spletnih strani z RSS tehnologijo) (Deuze 2003, 214).

Rafaeli (v Beyers 2004, 12) si pod pojmom interaktivnosti predstavlja »variabilno kakovost komunikacijskih nastavitvev«. Skupaj s F. Sudweeks (v Oblak in Petrič 2005, 88) interaktivnost definirata kot soodvisnost med posredovanimi nizi sporočil. Rafaeli (v Beyers 2004, 12) tako razlikuje tri ravni interaktivne komunikacije: 1. *enosmerno komunikacijo* – pošiljatelj ne prejme nikakršnega neposrednega odziva; 2. *dvosmerno komunikacijo in reaktivno komunikacijo* – prva nastopi takoj, ko se sporočila prenašajo bilateralno, *reaktivno komuniciranje* pa dodatno zahteva, da se novo nastala povratna sporočila navezujejo na predhodna sporočila; 3. *polno interaktivno komuniciranje* – se od reaktivnega razlikuje, saj gre v tem primeru za vključevanje novonastalih sporočil v sekvenco sporočanja, ki morajo upoštevati ne le prejšnja sporočila, ampak tudi način, na katerega so ta postala reakcijska.

Massey in Levy (v Vobič 2008a) pravita, da obstajata dve vrsti interaktivnosti: 1. *vsebinska* in 2. *medosebna*. Vsebinsko interaktivnost omogočajo RSS nastavki, ki predstavljajo personalizirano sprejemanje novinarskih vsebin in odmik od hierarhizirane in nelinearne organizacije novinarskega sporočanja. Medosebna interaktivnost pa v bistvu predstavlja možnost komentiranja posameznih novinarskih prispevkov. Tudi Vobič (2008b) govori o medosebni interaktivnosti, saj poudarja, da je za njeno uresničitev nujna vzpostavitev

tehnoloških okvirjev dvosmernega toka komuniciranja med novinarji in člani občinstva. Vobič na podlagi prepletanja virov in teoretskega poglobljanja ter empiričnih zaključkov treh znanstvenih del²¹ takole pojmuje medosebno interaktivnost. »Medosebno interaktivnost razumemo kot elektronsko komuniciranje, v katerem se vsako naslednje sporočilo navezuje na tista, ki so bila v sekvenci podana pred njimi, in v katerem sta proizvodnja in sprejemanje sporočil postavljeni na enakovredno raven« (Vobič 2008b)

Johan Fornäs in dr. so prepričani, da je interaktivnost značilna tudi za starejše medije (Fornäs in dr. 2002, 23). »To, kar je na internetu novega je kombinacija interaktivnosti s tistimi značilnostmi, ki so bile inovativne pri množičnem komuniciranju – neomejen domet vsebin, doseganje občinstva in globalna narava komunikacije« (Livingstone 1999, 65). Interaktivnost je, tako Fornäs in dr. (2002, 23) notorično polisemičen koncept, ki ga lahko razdelimo na tri tipe: 1. *družbena interaktivnost* – je zmožnost medija, da omogoča družbeno interakcijo med posamezniki in skupinami; 2. *tehnična interaktivnost* – zmožnost medija, da dovoljuje uporabnikom upravljanje s strojem prek njegovega vmesnika; in *kulturna interaktivnost* – je kreativna in interpretativna interakcija med uporabniki in teksti. Vse tri ravni so pogosto medsebojno prepletene, tako večja možnost interakcije s tehnologijo poveča tudi posameznikovo moč nad tekstualno formo, kar posledično poveča tudi možnost interakcije z ostalimi uporabniki medijev (Fornäs in dr. 2002, 23).

4.1.3 Konvergenca

Preden se lotimo multimedijalnosti, je nujno, da najprej preučimo pojem konvergenca. Pojma multimedijalnost in konvergenca sta namreč izredno prepletena, nekateri avtorji pa med njima sploh ne ločijo. Tako bomo najprej pregledali nekatere definicije konvergenca in se nato ustavili pri različnih tipih konvergenca ter nato predstavili še pojem multimedijalnosti.

H. Fisher (2005) pojem konvergenca izenačuje s pojmom integracije in pravi, da je bistvo vsega v tem, da novinarske organizacije pri ustvarjanju zgodb medsebojno sodelujejo s

21 Gre za naslednja znanstvena dela: Rafaeli, S. Interactivity: From New Media to Communication; Rafaeli, S. in Sudweeks, F. Networked Interactivity ter Massey, B. L. in M. R. Levy. Interactive Online Journalism at English Language Web Newspapers in Asia.

svojimi raznolikimi platformami²². »Novičarske organizacije, ki v polnosti uresničujejo konvergenco, so našle ustrezen način, kako pri pripovedovanju zgodb uspešno dopolnjevati tisk, video in spletne komponente« (Fisher 2005). Poudarja, da je bistvo konvergence predvsem v razmisleku o tem, kateri medij je za pripovedovanje določene zgodbe najbolj primeren. »Resnično konvergirano uredništvo²³ bo ustvarjalo zgodbe za najmanj tri medijske platforme, to je test delovanja konvergence« (Fisher 2005). Tudi Deuze (2004, 141) opozarja, da je pojem konvergence na splošno predstavljen v obliki sodelovanja med prvotno različnimi medijskimi redakcijami in ostalimi deli modernih medijskih podjetij. Sam pa si konvergenco predstavlja kot stapljanje slike, teksta in zvoka v enotno zgodbo predstavljeno na spletu. »Predstavlajte si zgodbo s slikami, ki ponujajo številne povezave do video posnetkov, kratke odlomke intervjujev in povezave do ostalih zgodb in povezanih tem« (Deuze 1999, 397). Zato spletni novinar ne tekmuje s televizijskim, saj spletni kontekst ponuja uporabniku možnost, da izbira med posameznimi elementi zgodbe. Vsaka zgodba lahko ima drugačen zorni kot, drugačen način pripovedovanja (Deuze 1999, 397). Podobnega mnenja je tudi Macgregor, ki pojem multimedijalnost oz. »tri-media«, kot jo poimenuje, uporablja za združevanje različnih medijskih formatov pri novinarskem poročanju. Poleg tega pa pojem uporabi tudi za združevanje različnih medijskih redakcij, saj govori o »multimedijski integraciji uredništev« (Macgregor 2003, 9). V tem slopu Vobič (2009) konvergenco dojema kot »prostorsko, tehnološko in procesno integracijo prej ločenih časopisnih, radijskih, televizijskih in spletnih uredništev«. Thurman in Lupton (2008, 441) pa sta prepričana, da se pojem konvergence nanaša predvsem na združevanju prej ločenih organizacij tiska, televizije in spleta, česar posledica je konvergirana produkcija novic. Quinn (2004, 112) kot primer sodelovanja navede časopis in lokalno televizijo. Časopis ima ponavadi večje število novinarjev, zato lahko v televizijsko novinarstvo vpelje predvsem bolj globinsko poročanje. Na drugi strani pa je glavna naloga televizije predvsem v čim širšem reklamiranju časopisne znamke.

Verweij (2009, 76) našteje naslednje elemente, ki jih združuje pojem medijske konvergence. Konvergenca se s tehničnega vidika nanaša predvsem na digitalizacijo informacij, z poslovne perspektive poudarja sodelovanje oz. spojitve med številnimi medijskimi podjetji in posledično možnost prezentacije vsebine na številne inovativne načine. Proces konvergence pa ima, tako Verweij (2009, 76), tudi velik vpliv in posledice na delovne navade in vloge

²² S pojmom platforma mislimo predvsem na različne tehnološke oblike medijev, ki upravljajo s specifično distribucijo informacij. Tako poznamo časopis, radio, televizijo in internet.

²³ Besedo konvergirano uredništvo prevajamo iz angleške inačice converged newsroom, v vsakodnevem jeziku pa se pogosteje uporablja izraz integrirano uredništvo. Sicer menimo, da je prva rešitev ustrežnejša.

novinarjev. S prvimi tremi načini razumevanja konvergence Verweija bi se prav gotovo strinjala tudi L. Cooke in Fornäs, ki konvergenco razumeta na treh ravneh. L. Cooke (2005, 24) našteje *ekonomsko, tehnološko/ produkcijsko* in *kulturno/ vizualno* konvergenco, Fornäs in dr. (2002, 10) pa govorijo o konvergenci *tehnologij, institucij* in *form izražanja*. V osnovi gre za medsebojno podobne tipe konvergenč. L. Cooke (2005, 24) si pod *ekonomsko konvergenco* predstavlja združitev medijskih podjetij v konglomerate. Podobno si Fornäs in dr. (2002, 10) predstavljajo pod *institucionalno konvergenco*, saj govori o fuziji telekomunikacijskih, televizijskih, filmskih, glasbenih in računalniških podjetij v konglomerate. L. Cooke (2005, 24) poudarja, da se *tehnološka/ produkcijska konvergenca* nanaša na stapljanje dveh ali več medijskih tehnologij. Dober primer *tehnološke konvergence* podajo tudi Fornäs in dr. (2002, 10), ko pravijo, da lahko z isto napravo telefoniramo, poslušamo glasbo, gledamo televizijo, filme, pišemo. *Kulturna/ vizualna konvergenca* – je posledica ekonomske in tehnološke konvergence, ki ustvarjata edinstveno kulturno/vizualno okolje, kjer se lahko vizualne značilnosti posameznega medija hitro prenesejo tudi na drug medij. (Cooke 2005, 25). Fornäs in dr. (2002, 10) na tem mestu poudarjajo, da se simbolne *forme izražanja* zaradi konvergence lahko enostavneje prepletajo. Konvergenca briše tudi meje med žanri in vzpodbuja njihovo hibridizacijo. Meje pa niso bile prekoračene zgolj med žanri, ampak tudi komunikacijskimi konteksti, ki so povezani z delom in prostim časom, uporabnostjo in užitek, resnostjo in zabavo, koristnim in igro. Digitalni medijski formati tako sploh več ne ločijo med resnim delom ter zabavo in igro.

Zelo zanimivo pojmovanje konvergence ponudi Quinn, saj konvergenco dojema vidika poslovnega in novinarskega modela. Konvergenca kot poslovni model je, tako Quinn (2004, 110), urednikom in založnikom zelo privlačna, saj jo dojemajo predvsem kot povečanje produktivnosti, s katero se bodo znižali stroški, saj naj bi večveščinski²⁴ novinarji za enako ceno pripravljali več novic. »Raziskava v okviru študije *Project for Excellence in Journalism* je med novinarji pokazala skepticizem do strukturnih in organizacijskih transformacij uredništev, saj jih povezujejo z dvigom novinarske produktivnosti in racionalizacijo uredniškega delovanja – tudi z odpuščanji« (v Vobič 2009). Ta model predvideva tudi prepleteno medsebojno oglaševanje med mediji, ki je celo poceni. Takšno oglaševanje pa omogoča tudi multimedijske oglaševalske kampanje, saj lahko posamezen oglaševalec ponudi

²⁴ Pojem večveščinski uporabljamo kot prevod angleške inačice *multiskilled*, ki smo ga zasledili v Vobičevem članku *Konvergenca v novinarstvu: integracija uredništev v časopisnih hišah Delo in Žurnal*.

svoje storitve v več medijskih formatih naenkrat (Quinn 2004, 114). Novinarski model konvergence pa predvideva predvsem izboljšanje novinarskega upovedovanja, saj daje konvergenca novinarjem več možnosti za pripovedovanje zgodb. »Nekateri časopisni novinarji imajo radi konvergenco, saj jim pojavljanje na televiziji izboljša njihovo prepoznavnost« (Quinn 2004, 110). Fulton (v Quinn 2004, 115) poudarja, da morajo novinarji sprejeti nove forme novinarskega upovedovanja in s pomočjo multimedijskega pripovedovanja vzpostaviti tradicionalne zmožnosti sinteze, razlaganja in postavljanja dogodkov v kontekst. »Popolna konvergenca vključuje radikalne spremembe v pristopu in miselnosti menedžerjev in novinarjev« (Romano v Quinn 2004, 113). Tako Scott (2005, 101) konvergenco razdeli na tri podtipe, saj govori o konvergenci *uredništev*, konvergenci *medijskega partnerstva* in konvergenci *digitalnih novičarskih omrežij*. Bistvo konvergence je, tako Romano (v Quinn 2004, 113), v skupnem uredništvu, kjer ključni možje, ki so multimedijski uredniki, ocenjujejo vsak dogodek po njegovi pomembnosti in določajo najbolj primerno ekipo novinarjev za pokrivanje zgodbe. »Večji požar bodo tako šli pokrivati fotografi, video novinarji, časopisni novinarji in spletni novinarji in strokovnjaki. Rutinsko novinarsko konferenco pa bo šel pokrivati samo en novinar« (Romano v Quinn 2004, 114). Duphane in Garrison (v Verweij 2009, 76) poudarjata, da je osrednji element v takšnem konvergiranjem uredništvu predvsem negovanje medsebojnega sodelovanja, pri čemer si novinarji medsebojno pomagajo tudi pri virih, saj si jih delijo, tako je proces zbiranja in ustvarjanja novic veliko enostavnejši. S tem bi se strinjal tudi Scott s svojim prvim tipom konvergence, medtem ko z konvergenco partnerstva misli na podobne učinke oglaševanja kot Quinn z poslovnim modelom konvergence. Pri konvergenci omrežij pa Scott vidi predvsem možnost distribucije preglednega teksta, zvoka in videa, ki so združeni na enem mestu (Scott 2005, 103). Pri tem tipu torej misli predvsem na nove oblike novinarskega sporočanja, ki so jih omenjala tudi že Fornäs in dr. ter L. Cooke.

Kot smo ugotovili, je pojem konvergence zelo raznovrsten in nastopa v več različnih oblikah. Gordon (2003, 63-71) tako razvrsti naslednje tipe konvergence: 1. *lastniško konvergenco* – gre za lastništvo več distribucijskih kanalov kot so časopis, radio, televizija in internet. Lastniška konvergenca tudi ne zahteva uredniškega sodelovanja, niti sodelovanja med različnimi medijskimi platformami; 2. *taktična konvergenca* – ne zahteva skupnega lastništva, njen namen pa je v medsebojnem sodelovanju, ki se največkrat odraža v obliki obojestranske promocije (na primer televizija vs. časopis) 3. *strukturna konvergenca* – gre za združitev več novinarskih redakcij v osrednje multimedijsko uredništvo, kjer so zaposleni multimedijski

uredniki, ki se spoznajo na tiskane medije ter obvladujejo zvok in sliko; 4. *konvergenca zbiranja informacij* – pomenim, da novinarji zbirajo informacije v več formatih: napišejo tekst, slikajo, snemajo s kamero oz. snemalnikom. Gre predvsem za večveščinske novinarje, ki znajo poleg računalnika uporabljati tudi vse ostale elektronske pripomočke; 5. *konvergenca pripovedovanja zgodb* – gre za način predstavljanja informacij oz. pripovedovanja zgodb, ki se novimi tehnologijami spreminja.

Pavlik (2004, 21) poudarja, da ima konvergenca tudi velik vpliv na odnose med novinarji in njihovimi viri ter javnostjo. Konvergenca zaradi tehnologije spreminja odnos med novinarjem in njegovim virom. Pred razvojem novih komunikacijskih tehnologij so se novinarji s svojimi viri večinoma pogovarjali v živo, sedaj pa intervjuje delajo prek mobilnih telefonov, elektronske pošte in drugih komunikacij (ibid, 22). Konvergenca pa vpliva tudi na preoblikovanje odnosa med novinarjem in javnostjo. Bralci lahko tako novinarjem pošiljajo elektronsko pošto, se z njim pogovarjajo na forumu (ibid, 26). Pavlik (2004, 28) je prepričan, da konvergenca vzpodbuja preoblikovanje novinarske pokrajine na več ravneh: nastajajo nove uredniške strukture, novinarske prakse in nov način podajanja vsebine. Domingo (v Verweij 2009, 77), ki je preučil konvergenco španskih medijev, je načrtoval glavne dimenzije uresničevanja konvergenca: 1. povezana (integrirana) produkcija, 2. večveščinski profesionalci, 3. podajanje informacij v več platformah in 4. aktivno občinstvo.

4.1.3.1 Multimedijalnost

Sedaj ko smo do potankosti pregledali konvergenco pa je na mestu, da se vprašamo še po pojmu *multimedijalnosti*. Od vseh zgoraj navedenih avtorjev pojem multimedijalnosti neposredno uporabita zgolj Deuze in Macgregor, ki jo pojmujeta kot poročanje z različnimi medijskimi formati, torej gre za kombinacijo med sliko, zvokom in videom na ravni novinarskega poročanja. Lahko trdimo, da je multimedijalnost v bistvu spada v ožji okvir pojmovanja konvergenca. T. Oblak je prepričana, da je multimedijalnost »izraz, ki opisuje konvergenco na ravni medijskih formatov oz. oblik, prek katerih mediji posredujejo svoje vsebine. Gre za vse večje prepletanje besedil z zvokom glasom, fotografijami, video formatom in drugimi vizualnimi podobami« (Oblak 2007, 46). Dahlgren (1996, 64) poudarja, da je digitalizacija omogočila skupen elektronski jezik, ki v skupno digitalno formo prevaja tekst in zvok, kot tudi fotografijo in video. Prepričan je, da so spletni servisi, ki uporabljajo zvok in video že dobro vzpostavljeni in je samo še vprašanje časa preden bo spletno

novinarstvo opravljalo samo še z multimedijskimi formati. Poudarja, da je multimedijsko spletno novinarstvo očitno več kot zgolj televizijska poročila na računalniškem zaslonu, »gre za konvergenco številnih tradicionalnih medijev in tako predstavlja zgodovinski korak v razvoju novinarstva« (Dahlgren 1996, 64). Deuze (2004, 141) multimedijalnost definira na dva načina, in sicer najprej kot predstavitev novinarske zgodbe na spletu v dveh ali več formatih (na primer združevanje govornjene in pisane besede, glasbe, videa, fotografije, grafike, animacije); in drugič kot integrirano predstavitev novinarske zgodbe v različnih medijih (spletne strani, Usenet novičarske skupine, elektronska pošta, SMS, MMS, radio, televizija, teletekst, časopisi in revije). Škerlep govori o multimedijski integraciji. »Ta deluje po načelu, da je v dokument, ki ga uporabnik vidi na brskalniškem vmesniku, vključenih več datotek v različnih formatih (tekst, slike, zvok, animacija), ki jih pregledovalnik za uporabnika nevidno poveže, tako da se v vmesniku pojavijo kot enoten dokument« (Škerlep 1998, 32). Načelo multimedijev je v oblikovanje komunikacijskih vsebin vnesla visoko stopnjo kompleksne raznovrstnosti. V besedilo je tako mogoče vključiti tudi druge medije na primer zvok in video, ali pa je besedilo zgolj dopolnilo zvočnih in video dokumentov. Spletni uporabnik je stalno v dinamični interakciji s prepletenimi multimedijskimi vsebinami, skozi njih pa intuitivno krmili svoje gibanje po omrežju dokumentov (Škerlep 1998, 32-33). Tako se lahko strinjamo s tezo Brunetta in Marhalla, ko pravita, da

splet briše meje, ki so razlikovale medije med seboj, prek spleta predstavljamo besedila, grafiko, video podobe in zvočne zapise, nekateri internetni viri so asinhroni, drugi sinhroni. Trdiva, da se je splet razvil v nov interaktivni medij, gre za konvergenco številnih lastnosti tradicionalnih medijev, ki se skupaj združujejo v nekaj novega, v unikaten komunikacijski medij (Brunett in Marshall 2003, 579).

O pojmu multimedijalnosti, ki smo ga zgoraj podrobno opisali, so v prejšnjem poglavju sicer posredno govorili tudi ostali navedeni avtorji, vendar so za enak pojav uporabili drugačno poimenovanje. Förnas in dr. so tako predstavili pojem konvergence izražanja, Cookova je govorila o kulturni oz. vizualni konvergenci, Gordon je izpostavil konvergenco pripovedovanja zgodb, Quinn pa novinarski model konvergence. Vsi navedeni avtorji so z izvirnimi poimenovanji pojem multimedijalnosti tudi pomensko veliko bolje uvrstili v širši pojem konvergence. S temi pojmi so se nedvomno nanašali na način novinarskega upovedovanja, ki so ga predstavili kot enakovreden tip konvergence. Tako lahko trdimo, da je multimedijalnost v bistvu konvergenca medijskih formatov na ravni novinarskega sporočanja. Prepričani smo, da pojem multimedijalnost ni dovolj natančen, saj se pomensko preveč

razlikuje od ostalih tipov konvergence. Pojem multimedijalnost bi nekako slovenili v večmedijskost in se tako lahko strinjamo z Dahlgrenom, ki pravi, da gre pri multimedijalnosti v bistvu za konvergenco številnih tradicionalnih medijev. Zato bi lahko pojem multimedijalnost uporabljali kvečjemu za opisovanje multimedijske integracije uredništva, saj v njem sodelujejo medijski profesionalci različnih medijskih platform. Tudi Gordonovo lastniško konvergenco bi lahko preimenovali v multimedijsko lastništvo, torej lastništvo večih medijev. Nikakor pa ne moremo s pojmom multimedijalnosti poimenovati načina upovedovanja, v katerem novinar uporablja različne medijske formate. Novinar namreč v svoje poročilo, ki ga objavi v sklopu posameznega medija, za katerega dela, ne združi več različnih medijev, pač pa več različnih medijskih oblik. Iz napisanega lahko tako izpeljemo pojem *sporočajska konvergenca*, ki se nam zdi veliko boljši od pojma multimedijalnost. Če povzamemo navedene avtorje lahko tako navedemo predvsem naslednje glavne tipe konvergence, ki v končni fazi najbolj vplivajo na novinarjevo delo: 1. lastniška konvergenca²⁵, 2. uredniška konvergenca²⁶ in 3. sporočajska konvergenca²⁷.

Kot smo ugotovili v poglavju o medijski logiki, je spletna medijska logika zelo intriganten pojem, ki še ni povsem institucionaliziran niti natančneje profiliran. Spletna medijska logika pri svojem formiranju prav gotovo ne more mimo temeljnih lastnosti spleta, kot so interaktivnost, hipertekstualnost in multimedijalnost, saj jih mora vsak tvorec besedil pri ustvarjanju sporočila na spletu nujno upoštevati. Poleg pošiljatelja pa se bodo morali na te nove možnosti ustvarjanja sporočila, privaditi tudi bralci, ki se na spletu že spreminjajo v uporabnike, saj nove sporočajske prakse od njih zahtevajo aktivno vlogo v komunikacijskem procesu. Kot smo videli v poglavju o konvergenci, pa je za splet značilno tudi posebno organizirano delo znotraj posameznega uredništva. Konvergirano uredništvo pa ne vpliva izključno na delo spletnih novinarjev, pač pa tudi vseh ostalih. To pomeni, da ima vzpostavljanje spletne medijske logike že implikacije tudi v delu novinarjev v tradicionalnih medijih. V nadaljevanju naloge nas bo tako predvsem zanimalo, na kakšen način se v luči temeljnih lastnosti spleta formira spletna medijska logika. Ključno vprašanje, ki si ga bomo zastavili s pomočjo analize treh slovenskih spletnih strani Dnevnik, Delo in Žurnal24, bo predvsem, kako na spletu poročati v video obliki.

²⁵ V Sloveniji je večinoma omejena na lastništvo dveh platform, saj se tradicionalni platformi (časopis in televizija) večinoma pridruži internet.

²⁶ Je ključna za uspešen razvoj in izvedbo sporočajske konvergence.

²⁷ V okvir sporočajske konvergenec bi lahko uvrstili tudi Gordonovo konvergenco zbiranja informacij, saj je ta ključna pri novinarskemu upovedovanju v več formatih.

5 SPLETNO POROČANJE V VIDEO OBLIKI NA PRIMERU TREH SPLETNIH ČASOPISOV (ŽURNAL24, DELO IN DNEVNIK)

V tem poglavju se bomo osredotočili na način novinarskega upovedovanja, ki se pojavlja na spletu. Zanimalo nas bo predvsem, v čem se novinarska poročila na spletu razlikujejo od časopisnih. Skušali bomo ugotoviti, ali se na spletu v tekstovni obliki morebiti pojavlja kakšen drugačen unikatni način novinarskega upovedovanja. Vprašali se bomo tudi v čem se novinarsko upovedovanje v video obliki razlikuje od televizijskega. Zanimalo nas bo predvsem, na kakšen način spletni video novinarji poročajo, zato se bomo predvsem vprašali, ali so se spletne sporočanje prakse že do neke mere ustalile, ali so še vedno nenatančne in odvisne od novinarjeve osebne presoje. Novinarsko sporočanje na spletu bomo preučevali na podlagi treh slovenskih najbolj branih spletnih časopisov Dnevnika, Dela in Žurnala24, ki smo jih analizirali med 13. in 17. julijem. Pri odkrivanju novinarskega upovedovanja v video obliki si bomo pomagali tudi s poglobljenimi intervjuji, ki smo jih opravili z odgovornimi uredniki spletnih časopisov. Najprej bomo opisali osnovno arhitekturno logiko treh izbranih spletnih časopisov in razporeditev njihove tematike v osnovnih navigacijah. Nato se bomo lotili izkoriščanju spletnih potencialov kot sta hipertekstualnost in interaktivnost. Nekoliko več prostora pa bomo namenili sporočanje konvergenci, saj predstavlja enega izmed dveh načinov poročanja v video obliki. Proti koncu poglavja, pa se bomo dotaknili še žanrskih struktur, ki jih je na spletu moč prepoznati in poskušali odgovoriti na vprašanje, ali morebiti dobivajo obliko tudi že kakšni novi žanri, ki so značilni izključno za splet.

5.1 Osnovna arhitektura spletnih strani

Naslovnice vseh treh spletnih strani so si na prvi pogled izredno podobne. Vsi trije spletni časopisi²⁸ imajo na vrhu osnovno tematsko navigacijsko vrstico, izjema je delo.si, ki ima poleg osnovne navigacije na vrhu, dodatno navigacijo še na levi strani. Ob uporabnikovem poljubnem izbiranju tematik, ki so podvržene osnovni spletni hipertekstualni logiki, s pomočjo katere se uporabnik pomika znotraj posameznega spletnega časopisa, osnovne navigacijske vrstice vedno ostajajo na vrhu posamezne spletne strani. Ko uporabnik posamezen prispevek izbere in ga nato prebere, se lahko na prvotno mesto, torej tam kjer je spletni časopis začel prebirati, vsakič vrne prek osnovne navigacije.

²⁸ Xigen Li (2006, 33) spletni časopis definira kot publikacijo, ki jo za splet ustvarja časopisno podjetje.

Pri zurnalu24.si se v naslovni navigaciji nahaja osem tematskih sklopov: Novice, Šport, Magazin, Scena, Zame, Avto, Vreme in Blogi. Poleg tega pa ima zurnal24.si v isti orodni vrstici takoj na začetku še nekoliko ožjo ikono, ki uporabnika v vsakem trenutku vrne na naslovnico. Ko v navigaciji izberemo posamezno tematiko, se pod njo pojavijo še bolj podrobno opredeljene teme. Tako v sklopu novic izbiramo med Slovenijo, Svetom, Črno kroniko, Gospodarstvom, Kulturo ter Znanostjo in tehnologijo. Podobno so razdelane tudi vse ostale rubrike, kar uporabniku omogoča bolj sistematično branje spletnega časopisa. Pod osnovno navigacijo se na zurnal24.si v lepo razporejeni kvadratni obliki nahajajo naslovne fotografije²⁹ ključnih zgodb v posamezni rubriki. Fotografije so opremljene tudi s kratkimi tematskimi naslovi, njihova osrednja funkcija pa je predvsem privabljanje bralcev. Pod fotografijami so na naslovnici vzdolžno razvrščene osrednje tematike, kot so novice, šport, scena, zame in avtomobilizem, pod vsako rubriko pa so postavljene tri napovedi najnovejših prispevkov, ki so opremljene tudi z naslovnimi fotografijami. Na sredini spletne strani se na desni strani nahaja tudi majhno okence, v katerem so zbrani najnovejši video prispevki.

Tudi v osnovni navigaciji spletnega Dnevnika se nahaja osem rubrik, ki pa se tematsko precej razlikujejo od tistih pri zurnalu24.si. Na vrhu strani dnevnik.si tako najdemo Novice, Šport, Poslovni dnevnik, Debate, Video, Foto, Nedeljski dnevnik ter Zaposlitve in kariera. Tudi dnevnik.si na začetku osnovne navigacije razpolaga s podobno ikono kot zurnal24.si, katere glavni namen je vrnitev na naslovnico. Naslovnica se od spletne različice Žurnalova24 razlikuje tudi po pomembni vrstici tik pod navigacijo, kjer so v štirih sklopih nanizane osrednje oz. najbolj pomembne tematike, ki jih izpostavlja uredništvo. Če izberemo posamezno temo, se pomaknemo na podstran, kjer so zbrani vsi prispevki o izbrani temi. Tudi na Dnevnikovi spletni strani so posamezne tematike pod navigacijsko vrstico podrobneje razdelane. Tematika novic je tako sestavljena iz podtem Slovenija, Svet, EU, Kronika, Pop/Kultura, Znanost in IT, Zdravje, Neverjetno, E-strada, Svet vozil, Vaše novice povej kaj misliš in Aktualne zgodbe. Podobno so razdelane tudi vse ostale tematike, med njimi tudi tematika video, ki je razdelana na podteme Slovenija, Svet, Šport, Zabava, Brez komentarja, Dnevnikov komentar, Nič nam ne uide, Glas ulice in Filmski napovednik. Naslovnica dnevnik.si je nekoliko manj sistematično urejena kot naslovnica zurnal24.si. pod navigacijsko vrstico je razvrščenih šest napovedi najnovejših prispevkov iz vseh rubrik, napovedi pa so

²⁹ Angleško različico thumbnail image, ki jo zapišeta J. Bourne in Burstien, prevajamo v naslovno fotografijo. Gre za majhno fotografijo, ki vodi do prispevka.

opremljene tudi z naslovnimi fotografijami. Pod izpostavljenimi zgodbami se v obliki osmih naslovnih fotografij nahajajo še ostali prispevki, ki so urejeni v slopu manjše navigacije z rubriko Aktualne zgodbe. Poleg nje so razvrščene še ostale štiri rubrike, med katerimi sodijo Zadnje objavljeno, Najbolj brano, Najbolj gledano in Najbolj komentirano. Pod tem oknom se pod rubriko debate nahajata še komentar in kolumna, pod njima pa najdemo povezave do spletnih različic Dnevnikovih tiskanih prilog Poslovni dnevnik, Dnevnikov objektiv in Nedeljski dnevnik. Dnevnikova rubrika video je neprimerno bolj pregledna kot pri zurnalu24, saj jo najdemo že v osnovni navigaciji, poleg tega pa se okno z naslovnimi fotografijami, ki vodijo do video prispevkov, nahaja desno na vrhu strani.

Naslovnica delo.si se že na prvi pogled nekoliko razlikuje od naslovnice dnevnika.si in zurnal24.si, saj razpolaga z dvema navigacijama, osnovna je na vrhu, medtem ko je še ena dodatna na levi strani. Osnovna navigacija ima tudi neprimerno več rubrik, kot spletni različici Dnevnika in Žurnala24, saj je v njej razvrščenih kar štirinajst rubrik. Na spletni strani delo.si v osnovni navigaciji, ki je razvrščena v dveh vrsticah, tako najdemo naslednje rubrike: Naslovnica, Slovenija, Svet, Gospodarstvo, Kronika, Kultura, Šport, Znanost, Scena, Zanimivosti, Odprta kuhinja, Najbolj brano, Komentarji, Borza in Arhiv. Med njimi tako kot pri Žurnalu24 ni posebne rubrike, v kateri bi bili zbrani vsi video prispevki. Posamezne rubrike pa se ne razlikujejo od zurnal24.si in dnevnika.si zgolj po njihovem številu, pač pa tudi po tem, da niso podrobneje razdelane, v osnovni navigaciji pogrešamo tudi povezavo na naslovnico. Naslovnica spletne strani delo.si je tudi v primerjavi z Žurnalom24 in Dnevnikom nekoliko manj sistematično urejena. Tik pod osnovno navigacijo najdemo tri manjše naslovne fotografije, ki so opremljene zgolj z naslovi. Pod njimi se nahaja osrednja z naslovno fotografijo opremljena napoved, ki je najpogosteje uvod v najbolj pomemben prispevek. Pod njo pa se nahaja še šest napovedi, ki so prav tako opremljene z naslovnimi fotografijami, vendar niso pregledno razvrščene po tematskih sklopih. Pod temi napovedmi pa se nahaja devet izbranih tematskih sklopov, pod katerimi so razvrščene povezave do posameznih prispevkov. Tudi na spletni strani delo.si pa se takoj na vrhu na desni strani nahaja rubrika Studio Delo, v kateri so zbrane tri naslovne fotografije, ki so opremljene tudi z naslovi video prispevkov.

Sedaj ko smo pregledali osnovno strukturo spletnih strani, se bomo nekoliko podrobneje dotaknili še njihovi funkcionalnosti, ki si jo bomo ogledali v luči hipertekstualnosti.

5.2 Hipertekstualnost

V tem poglavju nas bo zanimala predvsem hipertekstualna logika spletnih strani oz. njihova interna povezanost med posameznimi prispevki in rubrikami. Odgovoriti bomo poskušali tudi na vprašanje, v kolikšni meri producenti teh spletnih strani izkoriščajo potencial hipertekstualnosti. Kot smo že ugotovili, hipertekst predstavlja temeljno logiko spleta. Uporabnik se namreč s pomočjo različnih povezav pomika po spletu in potuje od ene vsebine do druge. V nadaljevanju bomo izbrali po en prispevek na vsaki spletni strani in medsebojno primerjali hipertekstualno logiko in stopnjo izkoriščenosti hipertekstualnosti. Hipertekstualnost bomo pri vseh spletnih straneh ocenjevali z istega naključno izbranega novinarskega prispevka, in sicer obisk ameriškega predsednika Baracka Obama v Gani. Prispevek je bil objavljen 16. julija in je z vidika hipertekstualnosti še posebej zanimiv, saj je ameriški predsednik v sklopu svojega potovanja obiskal tudi Italijo.

Zgodbo o obisku Obame v Gani je najprej objavil dnevnik.si, nato delo.si in nazadnje še zurnal24.si. Ker jo je zurnal24.si objavil zadnji jo je imel tudi najdlje na naslovnici, tako smo v času te analize do zgodbe na zurnal24.si lahko prišli prek naslovnice, ostala spletna časopisa, pa te zgodbe nista imela na naslovnici, tako smo do nje prišli prek rubrike Svet v osnovni navigaciji. Na zurnal24.si omenjena zgodba nosi naslov *Imate demokracijo, ki deluje*³⁰, dnevnik.si so isto zgodbo naslovili *Obama v vlogi predsednika ZDA prvič obiskal Gano*³¹ na delo.si pa *V Gani navdušeni nad Obamo*³². Na zurnal24.si poleg zgodbe ni pripetih sorodnih povezav, medtem ko imata dnevnik.si in delo.si ob istem prispevku številne sorodne povezave. Na dnevnik.si so tri povezave, in sicer uporabniki si poleg omenjenega prispevka lahko preberejo več še o Obaminem obisku pri papežu, o prvih damah v porušeni L'Aquilli in o vrhu G8. Delo.si pa ima poleg prispevka o Obaminem obisku Gane pripete štiri prispevke, ki so vsi povezani z obiski Obame v tujih državah, na primer Obamin obisk v Iraku, Parizu, Nemčiji in Egiptu. Zanimivo je, da je zurnal24.si poročal tako o vrhu G8, kot tudi obisku Obame v Gani in v Rimu pri papežu, vendar navedenih tem s povezavami medsebojno ni povezal. Delo.si sicer tudi v povezavah ni navedlo Obaminega obiska pri papežu, je pa ta prispevek povezan s papeževim pozivom voditeljem G8, naj se odzovejo na krizo. Čeprav v omenjenem primeru, torej obisku Obame v Gani, zurnal24 ni navedel nikakršnih sorodnih

³⁰ Glej <http://www.delo.si/clanek/84245>

³¹ Glej <http://dnevnik.si/novice/svet/1042282685>

³² Glej <http://www.zurnal24.si/Imate-demokracijo-ki-deluje/novice/svet/120372>

povezav, to še ne pomeni, da te funkcije ne izvajajo, saj je na primer številne sorodne povezave navedel pri prispevku z naslovom *Mura ostala brez pomoči države*³³.

Odgovorna urednica spletne strani delo.si Nina Jerančič je prepričana, da so spletne povezave, ki kažejo na prispevke s sorodnimi temami nuja, saj »nekdo, ki spleta ne bere redno tudi določenih tematik ne spremlja redno, tako se ob enem prebranem prispevku znajde sredi nekega celotnega procesa oz. dogajanja in pravzaprav ne ve, zakaj se sploh gre, zato je pomembno, da uporabniku ponudiš tudi sorodne prispevke, da lahko takoj začne raziskovati, kaj se dogaja« (Jerančič 2009). Tudi odgovorni urednik spletnega dnevnika Milan Slana je prepričan, da so sorodne povezave obvezen element, saj omogočajo, da se uporabnik na spletni strani dlje časa zadržuje, kar se odraža v bolj ugodnih marketinških posledicah, poleg tega pa dajejo kredibilnost spletni strani. »Eden glavnih problemov interneta je v izjemni količini raznovrstnih vsebin, ki ostanejo neprebrane, saj jih uporabniki ne najdejo. Če ne bi bilo sorodnih povezav bi ta vsebina uporabnikom skorajda nedostopna« (Slana 2009). Svoje besede je potrdil tudi s primerom o smrti kralja popa Michaela Jacksona, saj je poudaril, da je bil ob njegovi smrti, najbolj bran kar eno leto star novinarski prispevek, saj je bil v obliki sorodne povezave dostopen vsem uporabnikom, ki so o Jacksonovi smrti hoteli izvedeti nekaj več. Podobnega mnenja pa je tudi odgovorna urednica zurnala24.si Milena Kalacun Lapajne, saj poudarja, da so sorodne povezave izrednega pomena predvsem za tiste uporabnike, ki dogajanje na spletu spremljajo enkrat ali dvakrat tedensko. »Zelo je pomembno, da imajo uporabniki pregled nad celotnim dogajanjem, še posebej, če so dogajanje začeli spremljati nekje na sredini ali pa šele bolj proti koncu. Zelo je važno, da uporabniki, takrat ko berejo našo vsebino, od posamezne zgodbe prejmejo njen maksimum« (Kalacun Lapajne 2009).

Spletni strani dnevnik.si in zurnal24.si sta si izredno podobni po njihovi osnovni zgradbi. Zraven vsakega novinarskega prispevka, ki ga bere uporabnik, ima slednji poleg sorodnih tem na razpolago še številne druge možnosti na izbiro. Pri obeh spletnih straneh je stalno na voljo tudi okence, ki vodi do video vsebine. Poleg tega ima zurnal24.si pod okencem z video prispevki ob vsakem prispevku tudi poseben okvir, v katerem so zbrane povezave trenutno najbolj aktualnih prispevkov v posamezni rubriki. Uporabnik pa lahko izbira tudi med najbolj branimi, najbolj komentiranimi in najbolj ocenjenimi prispevki, ki se v okviru prikazujejo v obliki enostavnih spletnih povezav. Podobno je zgrajena tudi spletna stran dnevnik.si, saj se tudi na tej strani ob vsakem prispevku nahajata dva okvirja. V prvem so, tako kot pri

³³ Glej <http://www.zurnal24.si/Se-bo-naslo-pet-milijonov-za-Muro/novice/gospodarstvo/119663>

zurnalu24.si, razvrščene tri povezave najbolj udarnih prispevkov v posamezni rubriki, v drugem pa so razporejene običajno tri povezave, ki se nanašajo na sorodne teme. V prvi rubriki pa lahko pregledamo tudi tri povezave, ki nas vodijo do najbolj svežih prispevkov. Zadnje objavljene, najbolj brane, najbolj gledane in najbolj komentirane prispevke pa na dnevnik.si najdemo tik pod prispevkom, ki ga trenutno beremo. Pri tem velja še omeniti, da so povezave z najbolj aktualnimi temami pri zurnalu24.si vezane na celotno rubriko, ne glede od podrubrike, v kateri se nahajamo, pri dnevniku.si pa so povezave najnovejših oz. najbolj udarnih zgodb vezane na posamezno podrubriko. Tako lahko rečemo, da je spletna stran dnevnik.si bolj sistematično organizirana kot zurnal24.si. Zurnal24.si pa poleg okenčka z videom, okvirja z najbolj aktualnimi povezavami, ob vsakem prispevku nudi tudi fotogalerije, ki pa niso nujno tematsko povezane s posameznim prispevkom, ki ga uporabnik trenutno prebira, pač pa so v povezavi s tematskim sklopom, v katerem se uporabnik trenutno nahaja. V rubriki Novice so vsi prispevki opremljeni s fotogalerijami Slovenije in sveta, v rubriki Šport pa se nahajajo fotogalerije športnikov. »Fotografije na spletu so izjemno pomembne, predvsem kakovost fotografije, trenutek, ki je ujet, čustven pridih fotografije« (Kalacun Lapajne 2009). Kalacun Lapajne je poudarila, da je prav tako izrednega pomena tudi grafika, saj nekatere stvari ponazarja na bolj enostaven način. »Grafike uporabljamo pod rubriko gospodarstvo, kjer je največ podatkov, kot na primer cene nepremičnin, padec ali rast določenih delnic« (Kalacun Lapajne 2009). Prepričana je namreč, da grafike uporabniku poenostavijo stvari, ki bi jih v tekstu težje razbral oz. razumel (Kalacun Lapajne 2009). Tudi na Dnevnikovih spletnih straneh je pod obema okvirjema z najnovejšimi in sorodnimi povezavami moč najti fotogalerijo, Tudi Milan Slana je prepričan, da so fotogalerije nuja, saj poudarja, da je njihova rubrika Foto ena najbolj gledanih rubrik. »Fotografija je osnovna funkcionalnost spleta. V zadnjem času poskušamo dodajati tudi grafike, tako dodajamo Googlove zemljevide. Grafika pa običajno prenesemo iz tiskane izdaje, poleg tega pa poskušamo na splet dodajati tudi kakšne dodatne grafe« (Slana 2009). Bistvo spleta je, tako Slana, predvsem v njegovi dodani vrednosti. K dodani vrednosti na dnevniku.si prav gotovo pripomorejo tudi pripeti tudi arhivski video posnetki³⁴, ki so večinoma pripeti posameznemu prispevku. Poleg tega je treba poudariti, da so fotogalerije na zurnal24.si ob desnem robu vsakega prispevka nuja, medtem ko so na dnevnik.si redkost, prav tako so redkost pripeti video arhivi. Ob tem pa je sicer treba priznati, da si lahko na dnevniku.si številne fotografije uporabniki ogledajo kar v rubriki Foto v osnovni navigaciji. Spletna stran delo.si pa je na tem področju precej

³⁴ Glej <http://dnevnik.si/novice/svet/1042282523>

nedodelana, tako na njej potem, ko izberemo posamezen prispevek, ob tem prispevku, poleg nekaterih sorodnih povezav, ne najdemo nikakršnih drugih dodatnih spletnih povezav. Posamezni prispevki, ki so opremljeni s fotogalerijami oz. videom, imajo to skrbno označeno že v naslovu, in sicer z besedami FOTO oz. VIDEO. Je pa treba sicer priznati, da ima spletna stran delo.si precej dobro domišljene fotogalerije, ki opremljajo posamezen prispevek, saj se uporabniku za razliko od spletnega Dnevnika in Žurnala24 odpirajo že v samem prispevku. »Grafična podoba in vedno bolj video oblika sta zelo pomembna dejavnika.« (Jerančič 2009). Nina Jerančič je prepričana, da fotografije igrajo izredno pomembno vlogo tudi že v časopisih, ki morajo bralce tudi vizualno čim bolj privabljati. Tako so fotografije pomembne tudi na spletu. Medtem ko sta odgovorna urednika spletnega Žurnala24 in Dnevnika sicer trdila, da na njihovih spletnih straneh objavljajo tudi grafike, pa je Jerančičeva priznala, da so grafike na delo.si redkost. Ob tem poudarjamo, da so grafike v določenih segmentih morda še pomembnejše od fotografij. Iz kratkega pregleda vseh treh spletnih časopisov je moč zaznati občutno pomanjkanje grafik, kar je izredno lepo razvidno tudi iz primera poročanja o odprtju dela avtocestnega odseka med Slivnico in Dražgošami pri Ptuju³⁵. Grafiko oz. zemljevid, ki nam bi natančno prikazal, kjer v Sloveniji se ta odsek nahaja, smo zaman iskali na vseh treh spletnih straneh.

S kratkega pregleda lahko trdimo, da potencial hipertekstualnosti veliko bolje kot delo.si izkoriščata dnevnik.si in zurnal24.si, saj uporabniku poleg osnovne navigacije nudita številne povezave, prek katerih lahko izbira med najbolj branimi, najbolj gledanimi, najbolj komentiranimi in zadnje objavljenimi prispevki. Poleg tega dnevnik.si v primerjavi z ostalima dvema spletnima časopisoma veliko bolje izkorišča možnosti sorodnih povezav, saj jih navaja pri vsakem prispevku. Res je sicer, da dnevnik včasih med sorodnimi povezavami navaja tudi prispevke, ki niso najbolj tematsko usklajeni s trenutno branim prispevkom. Izredno dobro potencial sorodnih povezav izkorišča delo.si, medtem ko so sorodne povezave, ki običajno opremljajo posamezen prispevek, pri zurnalu24.si v primerjavi z ostalima spletnima časopisoma nekoliko redkejša praksa. S tem ko menimo, da dnevnik.si in zurnal24.si bolje izkoriščata potencial hipertekstualnosti, saj ob posameznih prispevkih nudita številne povezave. To pomeni, da nudita predvsem več povezav, to je več možnosti izbire za uporabnika in morda bolj bogato branje spletnega časopisa. To pa še ne pomeni, da omenjena

³⁵ Glej primere na: <http://delo.si/clanek/84543>, <http://dnevnik.si/novice/slovenija/1042283945> in <http://www.zurnal24.si/V-Slivnici-odprli-nov-avtocestni-odsek/novice/slovenija/121248>

dnevnika najbolj idealno izkoriščata hipertekstualno logiko. Eden večjih problemov pri dnevniku.si je nepovezanost posameznih video prispevkov, ki se nahajajo v rubriki Video z ostalimi video prispevki, ki so združeni z tekstovnim prispevkom in se nahajajo v ostalih rubrikah. Če namreč zaidemo v rubriko video, tako da izberemo eno izmed naslovnih fotografij, ki se nahajajo desno od izbranega prispevka, se v podrubriko, v kateri se nahaja prispevek, ki ga trenutno beremo, ne moremo več vrniti. Iz rubrike Video se lahko vrnemo zgolj v eno izmed glavnih rubrik, ki se nahajajo v osnovni navigaciji. Tako je video podstran, ki se nahaja pod rubriko Video, navidez popolnoma ločena od prispevkov v ostalih rubrikah, ki so opremljeni z video vsebinami. Popolnoma enako je na spletni strani delo.si, kjer je situacija za odtенок še slabša, saj se video vsebine nahajajo na popolnoma drugi spletni strani studio.delo.si, do katere pridemo, če izberemo eno izmed naslovnih fotografij v rubriki Studio Delo, ki se nahaja na naslovnici desno zgoraj, omenjena rubrika obdrži sito pozicijo tudi, če izberemo posamezno rubriko. Ko se enkrat nahajamo na spletni strani Studa Delo izgine osnovna navigacija, tako, da se z veliko težavo vrnemo nazaj na delo.si. Levo zgoraj se namreč nahaja zelo nepregledna navigacija, v kateri lahko izberemo povezavo delo.si in se tako vrnemo na prvotno spletno stran. Tudi tekstualni prispevki, ki so opremljeni z video vsebinami, nimajo nikakršnih povezav do ostalih video vsebin na spletni strani studio.delo.si. Nekoliko boljše ima sicer medsebojno prepletene video vsebine zurnal24.si, vendar je treba priznati, da obenem nima podstrani, na kateri bi bile vse video vsebine zbrane, primerno označene tudi v osnovni navigaciji. V okencu z video vsebinami, ki povsod spremlja uporabnika, so zbrane video vsebine posamezne rubrike. Uporabnik si lahko posamezen video ogleda kar v okencu, lahko pa izbere povezavo, ki se nahaja v levem kotu okna, in pride do tekstualnega prispevka, ki je opremljen s tem istim videom. Pod okencem lahko izbere tudi povezavo več video novic, ki uporabnika privede do nove povsem samostojne podstrani z naslovom Video, ki se uporabniku odpre v samostojnem oknu, na njej pa so po različnih rubrikah zbrane vse video vsebine. Glavni problem te strani je, da ni vstavljena v sklopu osnovne navigacije, zato je pot do nje precej ne pregledna, saj je spletna povezava z naslovom Več video novic, ki vodi do te video podstrani izredno slabo označena in skorajda neopazna.

Poudarjamo, da glavni namen spletnih povezav ni v njihovi količini pač pa predvsem v njihovi funkcionalnosti. Sicer je treba priznati, da številne fotogalerije, tematsko sorodne povezave ali izpostavljene povezave najbolj aktualnih in najboljše branih prispevkov izbrani prispevek ne samo pomensko izpopolnjujejo in dopolnjujejo, ampak mu v skladu s hipertekstualnim okoljem dajejo predvsem smisel. Tako pri dodani vrednosti, ki jo ponujajo

spletne povezave, pogrešamo predvsem njihovo boljšo funkcionalno izpopolnjenost. Poleg spletnih povezav najbolj branih, komentiranih, ocenjenih, zadnje objavljenih prispevkov, ki ponavadi opremljajo posamezen prispevek, si zato želimo še spletnih povezav, ki bi natančno opredeljevale posamezno podrubriko. Tako bi uporabniku prihranili neprestano vračanje s prispevka, ki ga je prebral, na podrubriko, ampak bi lahko z raziskovanjem podrubrike nadaljeval kar ob izbranem prispevku. Do neke mere ta potencial izkorišča dnevnik.si, saj se pod izbranim prispevkom nahaja manjša navigacija, v kateri je tudi rubrika Zadnje objavljeno. V tej rubriki so nekatere rubrike, pod katerimi se nahajajo tri povezave najnovejših prispevkov v posamezni rubriki. Slabost tega je, da gre vedno za tri najnovejše prispevke, neodvisno od tega, kateri prispevek v podrubriki trenutno beremo. Podoben princip uporablja tudi zurnal24.si predvsem v sklopu povezav najbolj branih, komentiranih in ocenjenih prispevkov, vendar ne tudi v slopu povezav Nazadnje objavljenih prispevkov. Tako predlagamo, da bi veljalo poleg povezav z najbolj udarnimi, najbolj branih, komentiranimi, ocenjenimi in najbolj sveže objavljenimi prispevki, veljalo uvesti še en okvir s povezavami na prispevke iz podrubrike, v kateri se trenutno nahaja uporabnik. S pomočjo teh povezav se uporabnik ne bi rabil vračati na podstran in nato ponovno izbirati prispevke, ki ga zanimajo, ampak bi ta pregled imel že ob izbranem prispevku. To bi prav gotovo uporabniku omogočilo bolj pregledno branje, saj bi se v vsakem trenutku zavedal natančno, kje se nahaja. Gre torej za izpopolnitev interne hipertekstualnosti, ki na vseh treh spletnih časopisih prevladuje. Eksterna hipertekstualnost pa je z nekaj izjemami³⁶ v precejšnji manjšini. Tako menimo, da bi se poleg izpopolnitve interne hipertekstualnosti lahko povečalo tudi število povezav, ki vodijo na druge spletne strani. Pri tem ne mislimo na konkurenčne strani spletnih časopisov, pač pa predvsem domače strani posameznih javnih ustanov in državnih institucij. Takšne povezave so običajno v obliki posebno označenih besed integrirane v tekstovnem poročilu. Ko jih uporabnik izbere se nato preseli na povsem drugo spletno stran.

5.3 Interaktivnost

Vse spletne strani omogočajo pisanje komentarjev uporabnikov pod novinarjevimi prispevki. Zurnal24.si poleg komentarjev omogoča tudi bloge, ki jih lahko pišejo obiskovalci spletne strani. Rubrika Blogi pa je razdeljena tudi na nekatere podrubrike. V tej rubriki si lahko uporabnik ustvari svoj račun. To mu omogoča, da prijateljuje in se pogovarja z ostalimi

³⁶ Primer eksterne hipertekstualnosti na Dnenviku in Žurnalu24: <http://dnevnik.si/novice/svet/1042282930> in <http://www.zurnal24.si/Rezultati-mature/novice/slovenija/120456>

uporabniki, piše svoj blog, v podrubriki Slikomat objavlja fotografije, v podrubriki Videomat pa lahko vsak uporabnik objavlja tudi poljubne video prispevke in jih komentira, vsak prijavljen uporabnik pa lahko piše komentarje tudi pod novinarskimi prispevki. Dnevnik.si poleg komentarjev, ki so razvrščeni pod novinarskimi prispevki v vseh rubrikah, v rubriki Debate objavlja tudi pisma bralcev, ki se od tistih v tiskani (časopisni) izdaji razlikujejo zgolj po uporabnikovih komentarjih, ki jih dopolnjujejo. Poleg tega pa dnevnik.si nagovarja svoje bralce po njihovem mnenju v podrubriki Povej kaj misliš, ki se nahaja v sklopu rubrike Novice. Rubrika je sestavljena iz preprostega naslova v obliki vprašanja, ki mu sledi krajši uvod, za tem pa so nanizana številna vprašanja, na katera lahko uporabniki prek svojih komentarjev odgovarjajo, jih komentirajo in o njih debatirajo. Vsak uporabnik pa lahko na spletno stran dnevnik.si prek enostavne spletne aplikacije, ki je podobna običajnim spletnim prijavam, pošlje tudi lastno novico, v katero mora napisati njen naslov, uvod, vsebino, pripeti mora sliko in napisati svoje ime. Takšno novico nato objavijo v podrubriki Vaše novice, ki prav tako spada v širšo rubriko Novice. Delo.si pa razen prek komentarjev s svojimi uporabniki ne sodeluje na kakšen posebno drugačen način.

»Komentarji so zelo pozitivni, razen če niso žaljivi in neprimerni, zato jih je treba neprestano nadzorovati« (Jerančič 2009). Jerančičeva tako poudarja, da je zelo pomembno, da lahko vsak uporabnik izraža svoja mnenja o dogodkih, saj so komentarji izredno močan del vsakega dobrega spletnega portala (Jerančič 2009). Tudi Slana in Kalacun Lapajne sta poudarila, da imata na njunih spletnih straneh z uporabnikovimi komentarji tako pozitivne, kot tudi negativne izkušnje. »Pozitivne izkušnje so, da se dejansko okrog našega portala ustvarja neka skupina ljudi, ki se s portalom identificirajo, se tukaj srečujejo in debatirajo« (Slana 2009). Slana je tako poudaril, da imajo na spletni strani registriranih preko 30.000 ljudi od tega jih je aktivnih približno 5000 (Slana 2009). Tudi Kalacun Lapajne je predstavila dve strani spletnih komentarjev. Pozitivna stran je predvsem ta, da lahko s pomočjo dodatnih virov predstavljajo odlično dodano vrednost novinarskemu prispevku, obenem pa je povedala, da komentarji predstavljajo nekakšno rak rano. »Nadzorovati komentarje in preprečevati sovražni govor je izjemno težka stvar, sploh, če imaš veliko opravka predvsem z novico samo« (Kalacun Lapajne 2009). Kalacun Lapajne je še poudarila, da se število komentarjev dnevno povečuje in se tako počasi ustvarja nekakšna skupina spletnih nepridipravov, ki izkoriščajo svojo anonimnost in pišejo neprimerne stvari (Kalacun Lapajne 2009). Kot izrazito negativno plat spletnih komentarjev je tudi Slana navedel predvsem miselnost spletnih uporabnikov, da lahko izrabljajo svojo anonimnost na način, da jim popolnoma popustijo njihove notranje

zavore in tako prikažejo svojo nesramnost in vulgarnost. Slana je priznal, da jim velike probleme predstavlja predvsem pregledovanje komentarjev, saj dnevno s strani uporabnikov prejmejo okrog 1000 sporočil. »Poleg tega imamo tudi možnost, da vsak uporabnik neprimeren komentar prijavi« (Slana 2009). Slana je tudi povedal, da bi za bolj redno pregledovanje komentarjev moral zaposliti najmanj dva ali tri za to posebej usposobljene moderatorje (Slana 2009). Kalacun Lapajne je poudarila, da jim komentarji predstavljajo preveč dodatne odgovornosti in številne odvečne skrbi, tako so v uredništvu že razmišljali o njihovi ukinitvi. »Tudi če imaš moderatorje, je to izgubljena bitka v naprej. Ljudje s komentarji namreč sproščajo neke lastne komplekse, frustracije« (Kalacun Lapajne 2009). Sicer pa sta tako Jerančičeva kot tudi Kalacun Lapajne priznali, da je razmerje med negativnimi komentarji in mnenji, ki predstavljajo dodano vrednost novinarskemu prispevku, približno enako. Novinarjevo odzivanje na komentarje, tako Slana (2009), je odvisno predvsem od njegove osebnosti in od tega, koliko internet dojema kot resen medij. »Eni redno sodelujejo v debatah, ene celo najavljamo, da bodo sodelovali« (Slana 2009). Tudi Kalacun Lapajne odzivanje novinarjev na komentarje označi kot subjektivno karakterno lastnost, sicer pa meni, da bi se novinarji in uredniki morali na komentarje redno odzivati. »Ustvarja se namreč dialog in tako morda nekatere stvari ne izgledajo prepuščene same sebi. Tako pisci komentarjev vidijo, da so njihova mnenja opažena in mogoče celo nadzorovana in nato morda dobijo neko distanco in negativna mnenja zreducirajo« (Kalacun Lapajne 2009). Jerančičeva pa je prepričana, da je izredno pozitivno, da novinar o svojem izdelku dobi povratno informacijo. »Za spletno stran pa bi bilo odlično, če bi se novinar tudi v debate uporabnikov redno vključeval« (Jerančič 2009). Na dnenviku.si in zurnalu24.si lahko uporabniki poljubno komentirajo pod vsemi rubrikami, kar pa za delo.si ne drži, saj uporabniki v rubriki Kronika komentarjev ne morejo pisati. »Zelo je neprimerno, da ob kakšnih tragedijah uporabniki pišejo neprimerna mnenja« (Jerančič 2009). Jerančičeva je še prepričana, da bi se pod Kroniko debate prehitro razvile v iskanje krivca in pripisovanje krivde določenemu posamezniku, zato so se odločili, da pod to rubriko ne bo komentarjev (Jerančič 2009).

V tem poglavju smo ugotovili, da spletna časopisa dnevnik.si in zurnal24.si tudi potencial interaktivnosti izkoriščata veliko bolje kot delo.si. Zurnal24.si želi svoje uporabnike »aktivirati« predvsem s pomočjo pisanja blogov. Treba je sicer poudariti, da to ugovarja samo določenemu tipu uporabnikov, ki čutijo željo po pisanju daljših tekstov, medtem ko so ostali bolj zavezani krajšim komentarjem. Zelo domiselno želi zurnal24.si pritegniti pozornost uporabnikov tudi prek podrubrik Slikomat in Videomat, kjer lahko poljubno objavljajo

fotografije in video posnetke. To jim sicer ne uspeva najbolje, saj je v teh podrubrikah moč zaznati izredno neredno osveževanje vsebin. Veliko bolj redno osveževanje pa smo opazili pri dnevnikovih podrubrikah Povej kaj misliš in Vaše novice. Prva podrubrika je vsebinsko podobna forumu, kjer uporabniki v obliki komentarjev komunicirajo o določeni temi. Precej bolj zanimiva in smiselna se nam zdi druga podrubrika, v kateri lahko uporabniki objavljajo svoje novice, saj gre za nekakšno obliko državljskega novinarstva, ki ga v tem času izredno promovirajo tudi tradicionalni mediji³⁷. Delo.si pa je za razliko od ostalih spletnih časopisov usmerjeno predvsem v spletne komentarje, ki jih uporabniki pišejo pod novinarskimi prispevki. Čeprav imajo vsi intervjuvani uredniki do spletnih komentarjev nekoliko odklonilen odnos, menimo, da je izredno pomembno, da imajo uporabniki možnost izražati svoja mnenja tudi na takšen način. Seveda pa je pri tem nujno, da se na te komentarje odzivajo tudi novinarji, saj tako pride do polnega izkoristka dvosmernega toka komuniciranja, ki je ključna prednost spletnih medijev. To pomeni, da ne dobi odziva samo novinar, ki je ustvaril prispevek, ampak tudi uporabnik, ki je napisal komentar. Med novinarjem in uporabnikom tako ne pride do polnega interaktivnega komuniciranja³⁸, prav tako uporabniki le redko udeležujejo funkcionalno interaktivnost³⁹, katere ključ je vpliv uporabnika na produkcijski proces posamezne spletne strani. Med uporabniki se sicer udeležnja konverzacijska interaktivnost⁴⁰, ki lahko rezultira tudi v realizaciji širše družbene interaktivnosti⁴¹, vendar v to komunikacijo posameznikov ali skupin se novinarji večinoma ne vključujejo. To pomeni, da pri pisanju komentarjev komunikacija o novinarjevem prispevku v bistvu poteka med uporabniki in ne med uporabniki in novinarjem. Tako lahko trdimo, da se je odnos med novinarjem in njegovo javnostjo v analiziranih spletnih časopisih sicer spremenil, saj imajo uporabniki možnost izraziti svoje mnenje, vendar novinar še vedno v primerjavi z uporabniki uživa nek višji status, saj s svojo javnostjo ne komunicira. Tako lahko sklenemo, da pri analiziranih spletnih časopisih prihaja do enosmernega toka komuniciranja od novinarja do uporabnikov in spet do enosmernega toka od uporabnikov do novinarja, medtem ko se dvosmerni tok komuniciranja udeležnja zgolj med uporabniki.

³⁷ Na tem mestu imamo v mislih predvsem komercialni televiziji Kanal A in Pop TV. Še posebej Pop TV v zadnjem času gledalce vztrajno nagovarja naj jim pošljejo video posnetke in fotografije raznih dogodkov.

³⁸ Več o polnem interaktivnem komuniciranju (Rafaeli) glej v poglavju o interaktivnosti.

³⁹ Več o funkcionalni interaktivnosti (Deuze) glej v poglavju o interaktivnosti.

⁴⁰ Konverzacijsko interaktivnost Jensen (v Oblak in Petrič 2005, 86) definira takrat, ko uporabnik proizvede in posreduje informacije v določen sistem.

⁴¹ Več o družbeni interaktivnosti (Förnas in dr.) glej v poglavju o interaktivnosti.

5.4 Poročanje v tiskovni obliki

Preden se lotimo natančnega pregleda načina spletnega poročanja v video obliki, bomo na kratko pregledali tudi spletno poročanje v tiskani obliki in se vprašali predvsem, v čem se razlikuje od časopisnega poročanja.

Nina Jerančič je prepričana, da ljudje na spletu novice berejo hitreje, zato najpogosteje preberejo le naslove in povzetke, če jih tematika zanima potem preberejo tudi novico. »Zato so izrednega pomena predvsem naslovnice, saj želi uporabnik imeti pregled nad dogajanjem« (Jerančič 2009). Jerančičeva je prepričana, da morajo biti spletni prispevki predvsem krajši, imeti morajo kratke naslove, ki pritegnejo bralce, napisani pa morajo biti v bolj lahkotnem jeziku. »Na spletni strani so osnovne informacije, ki jih novinarji podajajo v elektronski obliki in predstavljajo neko najavo oz. podlago, za ekskluzivne zgodbe, ki so del tiskane izdaje« (Jerančič 2009). Jerančičeva je tako prepričana, da je splet v bistvu podaljšek tiskane izdaje oz. pospeševalec prodaje časopisa, ki tiskani izdaji obenem predstavlja neko dodano vrednost (Jerančič 2009). Podobnega mnenja je tudi Milan Slana, saj poudarja, da sta pri njih spletna in tiskana izdaja časopisa Dnevnik na neki način v komplementarnem odnosu. »Splet in tisk sta vsebinsko ločeni entiteti, na spletu smo se usmerili v segment novic, v tiskani izdaji pa je vedno več analitičnega poročanja« (Slana 2009). Kljub temu je tako za delo.si, dnevnik.si kot tudi zurnal24.si značilno neposredno objavljanje prispevkov, ki so bili prvotno ustvarjeni za objavo v časopisu, tudi na spletu. Z neposrednim objavljanjem časopisnih člankov na spletu imajo veliko izkušenj predvsem na spletnem Dnevniku, saj po besedah Slane vsak dan na spletu objavijo celotno tiskano izdajo. Celotnih tiskanih izdaj pa ne objavljajo na spletnem Delu in Žurnalu24. »Del člankov, ki so objavljeni v časopisu, pride ob 11 zvečer že na splet. Ne gredo pa vsi članki iz časopisa na splet. Ponavadi izberemo zgolj ključne teme, za katere mislimo, da so najbolj pomembne« (Kalacun Lapajne 2009). To pa še ne pomeni, da se teme, ki so objavljene v časopisu, na spletu objavijo šele zvečer. Vse vsebine, ki jih čez dan delajo novinarji, se že zaradi narave spletnega medija avtomatično in čim prej objavljajo na spletu. Določeni deli spletnih vsebin, lahko je to že vsebina iz spletnega članka ali pa tudi ne, odvisno od prostora v časopisu, se, tako Kalacun Lapajne, potem objavi tudi v časopisu. »Zelo redko se zgodi, da pride avtentičen članek, takšen kot je na spletu, neposredno v časopis. Zagotovo pride do kakšne obdelave, dodajanja kakšne izjave« (Kalacun Lapajne 2009). Glavna razlika med spletnim in časopisnim prispevkom je, tako Kalacun Lapajne, da je prispevek za splet živ, saj nenehno raste. »Članek ima kratek rok trajanja, saj se ga nenehno dopolnjuje, nenehno

se ga modelira, se mu dodaja elemente, se mu jih odstranjuje, se mu dodaja številne povezave do ostalih člankov» (Kalacun Lapajne 2009). Časopisni prispevek, pa je po besedah urednice v krajši obliki, ki mora imeti že dodelano strukturo od začetka do konca. Razlika je po besedah Kalacun Lapajne tudi v tem, da se lahko na spletu o isti temi nahaja več prispevkov, saj je splet podvržen pravilom hiperaktivnosti in hiperprodukcije, medtem ko je v časopisu objavljen samo en prispevek (Kalacun Lapajne 2009). Vseeno se, kot smo že omenili, pogosteje dogaja, da se na spletu neposredno objavi časopisni prispevek, še posebej, če gre za zelo pomembno temo. Ta prispevek je delo časopisnega in ne spletnega novinarja in predstavlja nekakšen povzetek vsega dogajanja, ki se je na spletu čez dan nenehno osveževalo in tako predstavlja bolj poglobljeno obdelano zgodbo (Kalacun Lapajne 2009).

Kljub temu, da odgovorni uredniki vseh treh spletnih časopisov dobro poznajo razlike med prispevki za splet in prispevki za časopis, pa med njimi na oblikovni ravni ni večjih razlik. Na dnevniku.si je tiskani prispevek sestavljen iz praviloma daljšega naslova, podnaslova, krajšega uvoda, ki mu nato sledi daljši tekst. Tekst je praviloma razdeljen na krajše odstavke, imena nastopajočih in kraj dogajanja pa so v odebeljenem tisku. Zelo podobno obliko prispevkov v tiskani obliki ima tudi delo.si. Tudi tam so prispevki praviloma sestavljeni iz naslova in podnaslova, ki pa sicer ni nuja. Takoj pod njim je kratko vodilo, ki pa se od vodila pri spletnem Dnevniku razlikuje po tem, da na začetku ni navedenega kraja dogajanja. Kraj se v prispevku na delo.si pojavi šele v naslednjem odstavku, kjer se poročilo prične. Oblikovno so prispevki na delo.si podobni prispevkom na dnevnik.si, edina razlika je zgolj v tem, da delo.si nima v mastnem tisku tudi kraja dogajanja, citate sogovornikov pa navaja v poševnem tisku. Tudi na delo.si je besedilo urejeno v krajših odstavkih, pri tematsko raznovrstnih poročilih pa zasledimo tudi mednaslove, ki so v mastnem tisku in tako dajejo tekstu večjo preglednost. Tudi za zurnal24.si so zelo značilni krajši mednaslovi, ki ločijo tematsko raznolike odstavke. Se tudi nekoliko pogosteje pojavljajo kot pri delo.si. Prispevki so sestavljeni iz naslova, ki jim manjka podnaslov. Naslovi pri spletnem Žurnalu24 so tudi veliko krajši od naslovov na spletnih straneh delo.si in dnevnik.si, kjer so naslovi nenavadno dolgi. Na začetku uvoda, ki je v celoti v mastnem tisku ni navedenega kraja dogajanja, saj se kraj nahaja v majhni vrstici tik pod naslovom, v kateri je naveden datum objave in novinarjevo ime. Za prispevke v tiskani obliki je tudi na spletni strani zurnal24.si značilno, da so imena nastopajočih oseb v mastnem tisku, njihove izjave pa so tako kot pri delo.si v poševnem tisku. Novinarski prispevki v spletnih časopisih se tako oblikovno praviloma ne razlikujejo od tistih v časopisnih izdajah, vseeno pa obstaja določena razlika, na katero je opozoril Milan Slana in ki bi jo lahko

posplošili za vse tri spletne časopise. »Spletne prispevke v bistvu preoblikujemo zgolj do te mere, da jim dodamo neke elemente, ki so na spletu nujno potrebni. Tako jim dodamo kakšne dodatne vsebine ali dokumente, ki zaradi prostorske stiske niso šli v časopis, predvsem pa jih dopolnimo z različnimi fotogalerijami in video vsebinami« (Slana 2009). Slana tako poudarja, da v bistvu na spletu s temi dodatnimi elementi časopisne prispevke dopolnjujejo tako vsebinsko kot tudi oblikovno. Na Dnevniku pa za spletno izdajo nekoliko priredijo tudi tekst, vendar zgolj v naslovu, ki je na spletu ponavadi daljši. Slana poudarja, da morajo naslovi privabljaliti bralce predvsem v spletnih iskalnikih, zato njihovi naslovi ponujajo več informacij, ki tako boljše pritegnejo uporabnika.

Uporabnik torej izredno težko prepozna, kateri tekst je napisal časopisni novinar in kateri tekst je ustvaril spletni novinar. Res je sicer, da so časopisni novinarji pod svojim delom tudi na spletu praviloma podpisani s polnim imenom in priimkom, kar za spletne novinarje drži le redko, saj večinoma prirejajo prispevke tiskovnih agencij ter ostalih iz spletnih strani in se tako podpisujejo zgolj z inicialkami. Na spletni strani delo.si pa lahko uporabnik natančno prepozna, kateri prispevek je namenjen zgolj spletu in kateri se bo nahajal tudi v časopisni izdaji, saj na koncu časopisnega prispevka sledi nujno nagovarjanje bralca, da bo več nadaljnjih informacij dobil v tiskani izdaji Dela. Po krajšem pregledu prispevkov na vseh treh spletnih časopisih bi lahko na prvi pogled trdili, da so prispevki spletnih novinarjev nekoliko krajši od tistih, ki jih pripravijo časopisni novinarji, vendar to deloma drži le v primerih, ko spletni novinarji povzemajo novice iz tujih spletnih strani, medtem ko ne drži za povzemanje po slovenski tiskovni agenciji in v primerih, ko spletni novinarji pripravljajo povsem avtorske izdelke, kar je značilno za zurnal24.si in dnevnik.si, za delo.si pa nekoliko manj. V tem poglavju smo torej ugotovili, da se spletni tekst od tistega, ki je objavljen v časopisu bistveno ne razlikuje. Glavna značilnost in obenem tudi posebnost spletnega prispevka je predvsem v njegovi dodani vrednosti, ki jo doseže s hiperpovezavami, večjo povezanostjo z bralci, ki jo realizira prek komentarjev, ter dodanih fotogalerijah in video prispevkih. V nadaljevanju se bomo tako osredotočili predvsem na zadnji dve komponenti, ki spletne tekste dopolnjujeta na povsem drugačen način, ki je značilen zgolj za splet.

5.5 Poročanje v video obliki

Kot smo delno ugotovili že v prejšnjih poglavjih, vsi trije spletni časopisi z videom poročajo na podoben način, saj ga vpletajo v tekstovne prispevke. Poleg tega, pa imajo ponavadi tudi

povsem samostojne rubrike, v katerih se nahajajo zgolj video prispevki. Najprej bomo obravnavali prispevke, v katerih sta združena tako tekst kot tudi video, nato pa se bomo osredotočili še na drugi način poročanja z videom, kjer video ni opremljen z daljšim tekstovnim prispevkom, pač pa zgolj s krajšo napovedjo. Naše osrednje vprašanje bo seveda, na kakšen način poročati z videom. Tako nas bo predvsem zanimalo, ali je bolj smiselno izbrati prvi način upovedovanja ali morda drugi, kjer se video nahaja v obliki samostojne entitete.

V vseh treh spletnih časopisih so video prispevki združeni s tekstovnimi poročili, takšni konvergenčni prispevki⁴² pa se nahajajo v vseh rubrikah. Na spletni strani delo.si so takšni prispevki posebej označeni že v naslovu, saj je na začetku naslova zapisana beseda VIDEO. Tudi zurnal24.si ima takšne prispevke posebej označene, saj so naslovne fotografije upodobljene v oblik filmskega traku v spodnjem desnem kotu pa zapisano VIDEO. Tudi na dnevnik.si so takšni prispevki pozorno označeni že v naslovu, saj se v naslovih konvergenčnih prispevkov nahaja majhna grafika v obliki video kamere. Konvergenčni prispevek je na delo.si zgrajen skoraj popolnoma enako kot katerikoli drug novinarski prispevek. Edina razlika je zgolj v pripetem videu, ki se na delo.si vedno nahaja na vrhu takoj pod naslovom in krajšim povzetkom. »Na vrhu je najboljša pozicija, ravno zaradi hitrega iskanja. Tu je video tudi najbolj viden, saj se ga najlažje najde« (Jerančič 2009). Ko si uporabnik video ogleda, lahko izbere tudi fotogalerijo, ki je običajno sestavljena iz več fotografij. Tudi na spletnih straneh dnevnik.si in zurnal24.si se konvergenčni prispevek po svoji zgradbi od običajnih tekstovnih prispevkov praviloma oblikovno ne razlikuje v ničemer drugem razen v pripetem videu. Za razliko od Delove spletne strani na spletnem Žurnalu24 nimajo strogo določene pozicije, na kateri se mora nahajati video. Tako se lahko nahaja takoj na vrhu⁴³, v sredini⁴⁴ teksta ali na koncu, lahko pa se nahaja tudi na sredini in na koncu⁴⁵ ali na začetku in na sredini⁴⁶. »Novinarji se sami odločajo kam bodo postavili video, pri tem tehtajo predvsem njegovo pomembnost in ekskluzivnost« (Kalacun Lapajne 2009). Pri spletnem Dnevniku velja pravilo, da se video, tako Slana, praviloma pojavi na mestu fotografije, to je zgoraj na

⁴² S tem pojmom se nanašamo na novinarski prispevek, ki je sestavljen iz teksta in videa. Oba skupaj pa sestavljata enoten novinarski prispevek.

⁴³ Glej primer na: <http://www.zurnal24.si/Rock-Shock-zelijo-da-jih-gledate-v-oci/magazin/glasba/121001>

⁴⁴ Glej primer na: <http://www.zurnal24.si/Sprejeli-bodo-junaska-policista/novice/slovenija/120738>

⁴⁵ Glej primer na: <http://www.zurnal24.si/jankovic-peccenik-stozice-video-stadion-dvorana/sport/nogomet/118514>

⁴⁶ Glej primer na: <http://www.zurnal24.si/kopitar-nhl-intervju/sport/drugisporti/115925>

vrhu⁴⁷, medtem ko so arhivski videi pripeti na dnu⁴⁸ tekstovnega poročila. Poleg tega pa smo na spletni strani dnevnik.si opazili tudi več postavitev videov na enkrat, torej se lahko video vsebine nahajajo tudi na vrhu in na koncu⁴⁹ ter na sredini in na koncu.⁵⁰ Na tem mestu se moramo tako vprašati predvsem po namenu združevanja teksta in videa.

Nina Jerančič poudarja, da pri gre pri tem načinu podajanja informacije za novost, saj novinarji enake informacije podajajo na dva različna načina. Nizanje zgolj nekih video vsebin, tako Jerančič, ne zadosti uporabnika, saj nekateri video vsebin sploh ne gledajo, zato vseeno želijo prejemati informacije v tiskani obliki. V združevanju teksta in videa pa gre predvsem za drugačen način pripovedovanja zgodb (Jerančič 2009). Milan Slana pa je prepričan, da je glavni namen združevanja videa in teksta predvsem v daljšem zadrževanju porabnika za spletni strani. »Uporabnik mora imeti na voljo nek širok spekter ponudbe. Njegovo potrebo je treba zadovoljiti. Eni ljudje so vizualni, eni analitični, ene zanimajo samo novice. Pomembno je da imajo vse na enem mestu« (Slana 2009). Slana tako poudarja, so poleg naslova in krajšega uvoda zelo pomembne predvsem dodane vsebine, kot so video, najbolj brane vsebine, fotogalerije in grafike. Kot spletni urednik moraš, tako Slana, razmišljati predvsem o zadovoljivosti več različnih tipov oz. skupin uporabnikov (Slana 2009). Tudi Milena Kalacun Lapajne je prepričana, da video predstavlja neko obogatitev suhoparnega teksta, glavni namen je predvsem v prikazovanju informacij na drugačen in bolj zanimiv način. Obenem je takšna tudi narava samega spletnega medija, ki ni statičen in zato zahteva nenehno dinamiko, ki rezultira v stalnih spremembah. »Ker so uporabniki spleta vedno bolj zahtevni, si v bistvu želijo te dodane vrednosti, zato tudi naše uredništvo uporablja video« (Kalacun Lapajne 2009). Slana je prepričan, da video pomeni normalni razvoj interneta in obenem tudi časopisa, vseeno pa opozarja, da je v slovenskem prostoru prišlo do nerazumevanja tega pojava. Poudarja, da spletne video strani ne morejo konkurirati televizijam, zato je tudi nesmiselno, da nastopajo v obliki samostojnih spletnih strani. »Mi uporabljamo video zato, da v neki drugi obliki oz. platformi povemo isto zgodbo« (Slana 2009). Video pa na podstrani spletnega Dnevnika, tako Slana, uporabljajo tudi za promocijo obrazov Dnevnikovih novinarjev. Slana je prepričan, da video na spletni strani izredno dobro deluje predvsem kot dopolnilo teksta (Slana 2009). Podobnega mnenja je tudi Kalacun Lapajne, saj tudi ona poudarja, da je video idealna dopolnitev spletnemu mediju. »Kakšen

⁴⁷ Glej primer na: <http://dnevnik.si/novice/slovenija/1042283832>

⁴⁸ Glej primer na: <http://dnevnik.si/novice/slovenija/1042283927>

⁴⁹ Glej primer na: <http://dnevnik.si/novice/slovenija/1042283852>

⁵⁰ Glej primer na: <http://dnevnik.si/novice/slovenija/1042282186>

dogodek, ki ga je težko ovenkovečiti z besedo, lažje naredimo z videom. To so predvsem kakšne dinamične zadeve, tukaj ne govorim o snemanju tiskovnih konferenc in suhoparnih izjav, saj čisto normalno živijo samo v tekstovni obliki« (Kalacun Lapajne 2009). Prepričana je, da lahko novinar z videom pokaže več in na bolj zanimiv način. Obenem pa priznava, da video ni zgolj nujno zlo, ampak nadgradnja, ki jo dejansko lahko ustrezno pokažeš. Prepričana je, da se spletni video od televizije razlikuje predvsem v produkciji, saj je spletna video produkcija drugačna od televizijske, saj ne zahteva takšne stopnje natančnosti, čeprav poudarja, da z informativnega vidika ni prav nič slabša. Pravi, da se od televizije razlikuje predvsem v kakovosti snemanja, saj na spletu novinarji ne potrebujejo kamer z visoko ločljivostjo, ampak zadostujejo že kamere z nizko resolucijo. »Funkcija videa na spletu ni to, da bi bil televizija, gre za vsebine, ki so *on demand*⁵¹ in ki niso nujno strogo narejene v nekih izredno kakovostnih studiih« (Slana 2009). Kalacun Lapajne je tako prepričana, da kakovost videa ni najpomembnejša, ključnega pomena je predvsem informacija. Videi z pomembno informacijo, tako Kalacun Lapajne, svoj prostor najdejo namreč tudi v tradicionalnih medijih (Kalacun Lapajne 2009). Jerančičeva pa po drugi strani poudarja, da je spletna video produkcija zelo podobna televiziji. »Proces izdelave videa je popolnoma enak, vsaj z opremo in tehnologijo, s katero mi razpolagamo« (Jerančič 2009). Tako je prepričana, da je spletno video novinarstvo v bistvu oblika televizijskega novinarstva na spletu. Jerančičeva je tudi poudarila, da je bil glavni namen Studia Dela v bistvu vzpostavitev prve *internetne televizije*⁵², ki bi razpolagala z različnimi vsebinami, pogovori, novicami in prispevki.

Kot smo videli, vsi uredniki govorijo konvergenčnemu prispevku v prid. Kljub temu pa neke ustaljene forme takšnega poročila še ni. Tako še ni povsem jasno, kjer v tekstu se mora nahajati video, koliko mora biti teksta in koliko videa. Nina Jerančič je tako prepričana, da je idealna dolžina video prispevkov, ki so združeni z približno 500 znaki dolgega besedila, nekje med dvema in tremi minutami. Sicer poudarja, da je dolžina videa izredno relativen pojem, saj je lahko video načeloma tudi daljši, vendar mora biti zanimiv, to pomeni, da avtor v prispevku ves čas ustvarja napetost, ki ne odvrne gledalcev (Jerančič 2009). Milan Slana je poudaril, da je na spletu o nekih natančnih pravilih izredno težko govoriti. Tudi do 3500 znakov dolgi članki so lahko, tako Slana, med najbolj brani vsebinami, medtem ko za novičarska poročila velja, da niso daljša od 1000 znakov. Za dolžino videa pa je prepričan, da

⁵¹ On demand v slovenščino prevajamo kot video na zahtevo. To je princip, na podlagi katerega delujejo spletne video strani. To tematiko smo podrobno obdelali poglavju o Spletni televiziji.

⁵² Opozarjamo, da je izraz internetna televizija v tem primeru povsem neprimeren. Za samostojne spletne strani z video prispevki, smo v poglavju o Spletni televiziji predlagali izraz spletna video stran.

so tri minute že preveč, idealna dolžina videa je po njegovem od minute do največ minute in pol. Sicer pa poudarja, da je razmerje med videom in tekstom odvisno tudi od vsebine zgodbe (Slana 2009). Tudi na spletnem Žurnal24 se po besedah Milene Kalacun Lapajne držijo optimalne dolžine do največ minuto in pol. Ob tem pa priznava, da pri dolžini video prispevkov igra pomembno vlogo tudi žanrska opredelitev posameznih video prispevkov. Izjave so tako dolge zgolj nekaj sekund, medtem ko so reportaže in intervjuji nekoliko daljši. Idealno razmerje med tekstom in videom je po njenem prepričanju tako tekst, ki je dolg 1600 znakov, in ima pripet video, ki ni daljši od minute.

Zelo zanimivo vprašanje, ki se na tem mestu poraja je, kaj povedati v tekstu in kaj v videu. Tudi na tem področju si uredniki niso edini, saj ne razpolagajo z natančno formulo. Tako so novinarji pri ustvarjanju konvergenčnega prispevka večinoma prepuščeni samim sebi. Slana je prepričan, da je treba v videu izpostaviti vrhunec dogajanja, tako velja izpostaviti na primer najbolj zanimivo izjavo, ki pritegne čim več uporabnikov (Slana 2009). Jerančičeva je poudarila, da je to, kaj bomo izpostavili v videu, in kaj v tekstu, odvisno predvsem od teme. Tematsko razmerje med videom in tekstom je tako razložila na primeru nogometne tekme. Jerančičeva bi tako v videu izpostavila posnetke golov, v tekstu pa bi objavila osnovne podatke o tekmi. V drugem primeru pa bi, tako Jerančič, v videu izpostavili na primer odzive s tekme, v katerih bi iskali vzroke za slabo igro nasprotnikov. Bistvo vsega je po besedah Jerančičeve predvsem v tem, da novinar iz dogodka ustvari zgodbo (Jerančič 2009). Milena Kalacun Lapajne pa je prepričana, da je treba ključno zadevo izpostaviti že v uvodu. Tako se bo zgodilo, da se bo v videu kakšna informacija podvojila, kar urednice zurnala24.si ne moti. »Ker splet prebirajo tudi uporabniki, ki videu niso najbolj naklonjeni, zato si ga sploh ne ogledajo, takšni preberejo samo tekst in bi tako morda bili prikrajšani za kakšno pomembno informacijo, ki je bila v videu« (Kalacun Lapajne 2009). Poudarja, da gre pri kombiniranju teksta in videa v bistvu za igro, ki jo vsi, ki ustvarjajo dnevno produkcijo, igrajo. Njihova glavna naloga pa je predvsem, izluščimo glavne stvari posameznih dogodkov in jih uporabiti oz. izpostaviti na najbolj vidnih mestih. Glede ponavljanja istih stvari v videu in tekstu ima podobno mnenje tudi Slana, ki je prepričan, da si video vsebin ne ogleda kar 50 odstotkov uporabnikov, zato je vseeno pomembno, da se večino informacij nahaja v tekstovni obliki (Slana 2009).

Sedaj, ko smo si natančneje ogledali novinarsko upovedovanje v video obliki na način, kjer je video pripet daljšemu tekstovnemu poročilu, bomo v nadaljevanju razdelali še način

poročanja v video obliki, kjer ni pripetega daljšega tekstovnega poročila. Vsi trije spletni časopisi imajo namreč tudi posebne prostore, kjer se nahajajo tudi video vsebine v obliki samostojnih video prispevkov.

Dnevnik.si ima svojo video podstran najboljše označeno, saj se že v osnovni navigaciji nahaja rubrika z naslovom Video. Nekoliko manj pregledni pa sta video strani studio.delo.si in zurnal24.si/php/video, ki nista integrirani v svoji osrednji spletni različici delo.si in zurnla24.si. Skritost video strani zurnala24.si je delno opravičljiva, saj si je moč vse video vsebine ogledati v posebnem okencu z video vsebinami, ki uporabnika stalno spremlja v vseh rubrikah. Skritost spletne video strani studio.delo.si pa je povsem neracionalna in izredno neprijazna do spletnega uporabnika, saj jo tako kot video podstran zurnala24.si izredno težko najde. Zato menimo, da je na spletni strani najbolj smiselna sicer ločena video podstran, na kateri se nahajajo vse video vsebine. Seveda pa mora biti video podstran integrirana v sklopu osnovne navigacije in delovati povsem običajno kot vse druge rubrike, ki so dovolj pregledne in uporabniku zelo enostavno dostopne. Poleg tega je nujna tudi medsebojna povezanost konvergenčnih prispevkov s samostojnimi video prispevki.

Studio.delo.si, ki jo lahko uporabnik izbere le prek rubrike Studio Delo, ki se nahaja v obliki majhnega okvirja na naslovnici desno zgoraj, je tako povsem druga spletna stran oz. video stran. Nima osnovne navigacije, ki je značilna za delo.si, saj ima povsem svojo in drugačno navigacijo, ki se nahaja na levi strani. V njej se nahajajo naslednje rubrike: Naslovnica, Dogodki dneva, Glas ljudstva, Šport, Športna debata, Intervju, Delova akcija in Brez komentarja. Takoj na vrhu se nahaja najnovejši video, desno od njega so naslovne fotografije s krajšimi naslovi in napovedmi video prispevkov, in sicer v sklopu vseh rubrik. Pod osrednjim videom pa se nahaja rubrika Top novice, kjer se nahajajo naslovne fotografije z napovedmi prispevkov, od najnovejšega, ki se nahaja na vrhu, proti starejšim, ki sledijo proti dnu video strani. Ko izberemo posamezen video prispevek, se nam odpre na vrhu, kjer se je prej nahajal najbolj osvežen video. Video pa je opremljen tudi s krajšim uvodom, ki se nahaja tik pod video vsebino, uvod pa je opremljen tudi z naslovom v mastnem tisku. Uvod in naslov pa se v izbranem videu ne razlikujeta od tistih dveh, ki opremljata naslovne fotografije prispevkov. Tudi Dnevnikova video podstran je tako kot vsaka druga rubrika v osnovni navigaciji. Video podstran dnevnik.si/video je tako razdeljena na naslednje podrubrike: Slovenija, Svet, Šport, Zabava, Brez komentarja, Dnevnikov komentar, Nič nam Ne uide, Glas ulice in Filmski napovednik. Dnevnikova video podstran pa je v primerjavi s video

stranjo studio.delo.si veliko bolj sistematično urejena, saj ima tematsko bolj jasno ločene rubrike. Na vrhu se nahaja osrednji najnovejši video tik pod njim pa se nahaja manjša navigacija z rubrikami Zadnje objavljeno, Rubrike, Najbolj gledano, Najbolje ocenjeno. V vseh rubrikah so naslovne fotografije z naslovi video vsebin izredno lepo sistematično razporejene v štirih vrstah, v vsaki vrsti pa se nahajajo štiri povezave s fotografijami, ki vodijo do posameznih video prispevkov. V rubriki z naslovom Rubrike, pa so štiri vrstice z naslovnimi fotografijami razvrščene po rubrikah Slovenija, Svet, Šport in Zabava. Ko izberemo posamezen prispevek, se odpre na vrhu video strani, opremljen pa je prav tako s krajšo napovedjo, ki pa se za razliko od studia.delo.si nahaja na vrhu videa. Video prispevek s krajšo napovedjo je tudi pri dnevniku opremljen z naslovom, ki pa je v primerjavi z video prispevkom na studio.delo.si nekoliko večji in zato bolj pregleden. Dnevnikova video podstran se od Delove razlikuje tudi po komentarjih in po posebni rubriki z naslovom Video izbor uredništva, ki se nahaja desno od trenutno izbranega videa. Omenjena rubrika je sestavljena iz osmih naslovnih fotografijami s krajšimi napovedmi in uporabnika spremlja v vseh podrubrikah Video rubrike. Tudi Žurnalova video podstran je dobro sistematizirana. Video se tako kot pri video podstraneh Dnevnika in Žurnala24 nahaja takoj na vrhu. Pod njim se nahaja manjša navigacija, v kateri se nahajajo enake rubrike kot v osnovni navigaciji spletne strani Žurnala24. Od nje se razlikuje le po dveh dodatnih rubrikah, ki se nahajata takoj na začetku navigacije, to sta Zadnji in Najbolj gledani. Pod vsako rubriko se nahaja šest naslovnih fotografij, ki so opremljene s krajšimi naslovi in napovedmi, ki so veliko krajše kot pri podstraneh Dnevnika in Dela. Video podstran Žurnala24 pa se od Dnevnikove in Delove razlikuje tudi po tem, da se omenjene napovedi z naslovi ne ponovijo tudi potem, ko uporabnik izbere določen video, tako kot se to zgodi pri video straneh delo.si in dnevnik.si/video. Tudi video podstran žurnala24.si pa je opremljena s tradicionalnimi povezavami, ki spremljajo vse osrednje rubrike, to so okence z videi, fotogalerije ter povezave z najbolj brani, komentiranimi, ocenjenimi prispevki in povezave z najbolj svežimi prispevki. Tudi zurnal.si/php/video tako kod studio.delo.si ne podpira možnosti spletnih komentarjev. Najbolj racionalno in obenem tudi uporabno podnavigacijo ima Žurnalova video podstran, saj je uporabnik nanjo že navajen, ker je podobna osnovni navigaciji. Tudi podrubrike na Dnevnikovi video strani so tematsko dobro razporejene. Že iz drugih rubrik znanim podrubrikam pa se pridružijo še zelo podobne rubrike, s katerimi razpolaga tudi studio.delo.si. Njuni skupni rubriki sta Brez komentarja in Glas ulice oz. Glas ljudstva. Rubrika Brez komentarja na studio.delo.si je podobna tudi Dnevnikovi podrubriki Nič nam Ne uide, v kateri so objavljeni številni lapsusi in nezgode, ki so se zgodile politikom

in drugim znanim osebnostim. Na obeh spletnih straneh se nahajajo tudi novinarske ankete, in sicer v že omenjenih rubrikah Glas ljudstva in Glas ulice. Na Dnevnikovi video podstrani se nahajajo tudi komentarji novinarjev, v podrubriki Filmski napovednik, pa so objavljeni uvodniki najnovejših filmov. Tudi studio.delo.si objavlja filmske napovedi, vendar v obliki novinarskega prispevka, ki je slikovno podložen z filmskim uvodnikom, takšne prispevke pa je moč najti pod rubriko Delova akcija. Na studio.delo.si pa najdemo tudi intervjuje, ki se nahajajo v rubrikah Športna debata in Intervju. Na spletni video strani Studio Delo pa se nahaja tudi rubrika Dogodki dneva, ki je zelo nesistematična, saj se v njej znajde večino video prispevkov, ki tako niso razvrščeni po bolj racionalnih rubrikah kot so Slovenija, Svet, Šport oz. Zabava.

Ker je število video prispevkov, ki jih spletni novinarji naredijo v enem dnevu, v vseh treh uredništvih v manjšini, je zanimiva predvsem odločitev urednikov o tem, katere teme bodo novinarji naredili v video obliki in katere bodo predstavili zgolj z tekstovnim poročilom. Slana je poudaril, da se odločitve o tem delajo sproti na dnevnih uredniških sestankih. Tam kolegi s časopisa najprej predstavijo svoje teme, nato pa sovje teme predstavijo tudi spletni novinarji. Gre za povsem samosvoje aktualne teme, ki se praviloma ne pojavijo v časopisu. »Mi smo ubrali nek sistem dopolnjevanja vsebine iz tiskane izdaje, seveda pa iščemo tudi lastne novice⁵³, ki ne penetrirajo v običajnih tradicionalnih medijih« (Slana 2009). Spletni novinarji nato naredijo izbor najbolj aktualnih tem, ki so običajno tudi najbolj brane in jih nato poročajo v video obliki (Slana 2009). Tudi na zurnalu24.si imajo dnevne, tedenske in mesečne plane, na katerih določajo teme. Kalacun Lapajne je prepričana, da je izbira teme, ki jo novinarji predstavijo v video obliki, odvisna predvsem od dogodka samega. Tako urednik večinoma tehta, kateri dogodek bi se mu zdel vreden, da bi ga novinarji zabeležili s kamero. »Vedno razmišljaš, kaj bo bolj zanimivo. Gre za tehtanje med različnimi informacijami, izbereš tisto, ki je najbolj zanimiva za širok spekter bralcev« (Kalacun Lapajne 2009). Ob tem pa pristavi, da v video obliki poročajo večinoma o tistih dogodkih, ki so najbolj udarni. Jerančičeva pa je prepričana, da je najbolj atraktivna tema za poročanje v video obliki prav gotovo šport. »Sicer pa je odvisno od teme, če je na primer neka seja, kjer gospodarstveniki o nečem odločajo, je verjetno težko pričarati neko zgodbo v video obliki na tak način, da bo zanimiva. Takrat je mogoče bolj smiselno objaviti samo kratke izjave« (Jerančič 2009).

⁵³ Ob tem je navedel primer vožnje prometnega ministra Patrika Vlačiča po odstavnem pasu na hitri cesti.

Jerančičeva je še izpostavila, da je poleg športa v video obliki najbolj smiselno poročati predvsem o takšnih dogodkih, ki jih lahko novinarji predstavijo v obliki reportaže.

Kot smo videli, na spletu obstajata dva načina poročanja v video obliki, ki jih uspešno uporabljajo tudi vsi trije analizirani spletni časopisi. Prvi način je poročanje v obliki konvergenčnega prispevka, kjer sta združena tekst in video. Glavni namen tega je, kot smo ugotovili, predvsem obogatitev teksta, ki ni več dopolnjen zgolj s povezavami in fotogalerijami, ampak posebno dodano vrednost predstavlja tudi video. Poleg tega pa obstaja tudi drugi način video poročanja, ki se od konvergenčnega prispevka razlikuje po tem, da video ni opremljen z daljšim tekstovnim poročilom, pač pa zgolj s kratkim uvodom oz. napovednikom. Ob tem je treba poudariti, da v obeh načinih video upovedovanja srečamo iste video prispevke, ki so enkrat združeni v daljšo tekstovno celoto, drugič pa se ob njih nahaja zgolj kratek uvod. Drugi način video upovedovanja se tako od prvega razlikuje na samo oblikovno, ampak tudi tematsko in predvsem informativno. Uporabnik namreč pri spremljanju video vsebine, ki se nahaja na samostojni video strani oz. podstrani prejme neprimerno manj informacij. Tako menimo, da bi se morali uredniki ne samo odločati med tem, katere zgodbe bodo predstavili v video obliki in katere v tekstu, pač pa bi morali njihove vsebinske odločitve še natančneje sistematizirati. Glavne uredniške vsebinske odločitve morajo tako biti osredotočene predvsem na to, katere zgodbe je smiselno upovedovati v konvergenčnih prispevkih in katere v obliki samostojnih video poročil. Da bi lahko podrobneje odgovorili na to vprašanje, se moramo najprej lotiti še podrobne žanrske analize, s pomočjo katere bomo nato lažje sistematizirali način novinarskega upovedovanja v video obliki.

5.6 Žanrska razčlenitev

Med dvema že omenjenima osrednjima načinoma novinarskega upovedovanja v video obliki pa obstajajo tudi bolj specifične strukturne razlike, saj je mogoče na področju video prispevkov kot tudi tekstovnih poročil brez večjih težav zaznati jasne žanrske strukture. Žanrske razlike se pojavljajo tako v medsebojni primerjavi med tremi spletnimi časopisi kot tudi znotraj posameznih novinarskih izdelkov.

Pod pojmom novinarski žanr si Vena Laban (2007, 95) predstavlja predvsem »uveljavljen termin za rutinizirane oblike novinarskega poročanja«, obenem pa priznava, da obstaja več

raznolikih definicij in klasifikacij tega pojma. Manca Košir (1988, 30) poudarja, da so žanri predvsem stalne oblike novinarskega poročanja, ki avtorjem in naslovnikom lajšajo medsebojno sporazumevanje in prepoznavo sveta. Gre za obliko komuniciranja, v katerem novinarji upovedujejo določene vsebine v določenih formah ter pri tem uporabljajo vnaprej določeno kompozicijo in tipičen izbor jezikovnih sredstev. »Novinarski žanr je tip novinarskega diskurza, za katerega je značilna določena tipična forma, v kateri je upovedena določena snov (predmet), ki je tipsko strukturirana in izražena z zanjo tipičnimi jezikovnimi sredstvi« (Košir 1988, 31). Podobnega mnenja je tudi Fairclough (v Laban 2007, 95), saj žanr razume kot niz diskurzivnih dogovorov oz. predvsem kot rabo jezika, ki je tesno povezana z določenim družbeno priznanim tipom dejavnosti. Težko rečemo, da so na spletu že podrobno vzpostavljene rutinizirane stalne forme novinarskega upovedovanja, v katerih bi novinarji uporabljali že vnaprej natančno določene strukture. Kot smo ugotovili, je na spletu zelo priljubljen konvergenčen način upovedovanja, v katerem novinarji združujejo tekst z video oblikami. V teh poročilih pa uredniki ne razpolagajo z natančno določenim obrazcem, kako naj bi bil ta prispevek sestavljen, kje naj bi nahajal video ter kakšno naj bi bilo vsebinsko in količinsko razmerje med njima. Kljub temu bomo v nadaljevanju pregledali časopisne in televizijske žanrske oblike in jih skušali prepoznati znotraj konvergenčnih prispevkov. Nato pa bomo poskušali odgovoriti na vprašanje, ali se na spletu že pojavljajo nekatere samostojne žanrske strukture, ki se po svoji obliki razlikujejo od časopisnih in televizijskih. Ob tem opozarjamo, da bi bila za določitev natančnih žanrskih oblik na spletu potrebna obsežnejša raziskava. Saj naša spoznavanja in prepoznavanja žanrskih oblik temeljijo zgolj na površnem pregledu treh spletnih časopisov, ki jih analiziramo.

Manca Košir našteje žanrske strukture, ki se pojavljajo v dnevnem časopisju. Znotraj vestičarske vrste tako prepozna kratko vest, razširjeno vest in vest v nadaljevanju, kjer novinar sporoči zgolj osnovne informacije o dogodku in naznanilo, katerega namen je najava bodočega dogodka. V sklopu poročevalske vrste pa loči običajno poročilo, komentatorsko poročilo, nekrolog in prikaz. Običajno poročilo je se v časopisju najpogosteje pojavlja, saj v kronološkem ali pomembnostnem vrstnem redu poroča o različnih dogodkih. Komentatorsko se od običajnega poročila razlikuje po tem, da poleg informativne funkcije opravlja še komentatorsko, reportersko poročilo pa je na neki način nadgradnja komentatorskega, saj novinar z uporabo posebnih ekspresivnih jezikovnih sredstev skuša dogodek opisati čimbolj živo. V reportažni vrsti Koširjeva loči klasično reportažo, kjer gre za novinarjev opis dogajanja (konflikti, spopadi, boji) s pomočjo literarnih sredstev, reportersko zgodbo, kjer gre

za zgodbe o zanimivih ljudeh in potopis, kjer novinar v obliki popotnika zapisuje svoje doživljanje posameznih krajev, ljudi in njihovih običajev. V pogovorni vrsti našteva intervju, okroglo mizo, izjavo, anketo in dialogizirano poročilo. Pomembna je tudi komentatorska vrsta, kjer Koširjeva našteje običajni komentar, uvodnik, glosa in kolumen. Komentar se od uvodnika razlikuje v tem, da gre običajno pri prvem za novinarjevo mnenje, pri drugem pa za mnenje celotne redakcije. Glosa je tudi komentar, vendar o manj aktualnih temah in je satirična, zajedljiva, ironična. Kolumen pa je izredno odvisen od osebnosti, ki ga piše, saj je njegovo bistvo predvsem v originalnem in avtentičnem stilu pisanja. Koširjeva kot žanr izpostavi še informativni članek, kjer gre za pregled dogajanja v obliki daljšega časovnega prereza, in portret, kjer gre za novinarjev opis določene osebe (Košir 1988, 67-89).

V. Laban našteje predvsem stalne oblike novinarskega upovedovanja na televiziji in tako poimenuje predvsem televizijske žanre. Na televiziji novinarji poročajo v obliki kratke in razširjene vesti ter vesti v nadaljevanju. V teh izredno kratkih sporočanjških oblikah novinar javnosti o dogodku posreduje zgolj odgovore na osnovna novinarska vprašanja. Nekoliko več informacij javnost od novinarja prejme v televizijskem poročilu, saj v njen novinar dejstva kronološko ali po njihovi pomembnosti poveže v pripovedni lok, ki pri naslovniku zbudi občutek celovite obveščenosti o posameznem dogodku. Televizijsko poročilo je praviloma sestavljeno iz voditeljeve napovedi in odpovedi, novinarjevega branega besedila, ki je presekano z tonskimi izjavami sogovornikov in novinarjevega raporta⁵⁴. Podobno so zgrajeni tudi televizijski pregledni prispevek, televizijska reportaža in televizijska zgodba. Prvi se do televizijskega poročila razlikuje v tem, da novinar v preglednem prispevku pripravi analitični pregled dogajanja, saj želi podrobno predstaviti ozadje, vzroke in posledice nekega dogodka. V televizijski reportaži se novinar osredotoči predvsem na verbalno in vizualno opisovanje, ki temelji na njegovih lastnih opažanjih in izkušnjah. Novinar tako poroča o aktualnih dogodkih, razmerah, vzdušju med ljudmi, saj želi ukiniti distanco med naslovnikom ter krajem in časom dogajanja. Pri televizijski zgodbi pa se novinar osredotoči predvsem na upovedovanje posebljenih življenjskih zgodb, s katerimi želi s pomočjo vizualizacije in posebnim jezikom pri gledalcih vzbuditi čustvene odzive. V. Laban izpostavi tudi televizijsko anketo, intervju in izjavo. Pri anketi gre za kratke tonske izseke odgovorov anketirancev, pri intervjuju pa za dialog med spraševalcem in vprašanim. Zelo zanimiv žanr je tudi televizijska izjava, kjer gre

⁵⁴ V televizijskem raportu lahko gledalci, tako V. Laban (2007, 77), vidijo in slišijo novinarja, ki jih neposredno nagovarja, saj gre za njegov posnetek govora v kamero.

večinoma za izredno kratek odlomek sogovornikovega odgovora na novinarjevo vprašanje (Laban 2007, 99-149).

Na vseh treh spletnih straneh je moč prepoznati širok nabor žanrov, ki se pojavljajo v njihovih tiskanih izdajah. Kot smo ugotovili, namreč tudi spletne izdaja objavljajo časopisne prispevke. Tako se na spletu večinoma najpogosteje pojavljajo običajna poročila, kratke vesti in klasični komentar, pa tudi kolumen, ki je predvsem značilen za dnevnik.si. Zelo zanimiva sta pozicija in namen kratke vesti, ki se na vseh treh spletnih časopisih običajno pojavlja na naslovnica in v osrednjih rubrikah spletnih strani predvsem v obliki napovedi določenega prispevka. Prav gotovo je na spletu zanimiv tudi odnos med razširjeno vestjo in običajnim poročilom. Ker je na spletu najpomembnejša hitrost objavljene informacije, spletni novinarji velikokrat najprej objavijo samo razširjeno vest, ki jo kasneje dogradijo v običajno poročilo. Že po hitrem pregledu omenjenih spletnih časopisov je moč opaziti pomanjkanje predvsem tistih tekstov, ki poleg informativne funkcije vsebujejo tudi prvine interpretativne zvrsti. Tako so redki komentatorsko in reportersko poročilo ter reporterska zgodba in portret. Tudi klasična reportaža je na spletu nekoliko tuja, saj spletni novinarji tudi dogodke, ki bi jih lahko z nekoliko bolj stilsko izpopolnjenim jezikom predstavili v obliki reportaž, večinoma oblikujejo v običajna poročila. Za splet je izredno atipičen tudi informativni članek. Ob tem je treba poudariti, da se lahko tudi zgodi, da se na spletu znajdejo nekoliko zahtevnejši žanri kot so klasična reportaža, reporterska zgodba, potopis ali informativni članek, vendar najpogosteje niso delo spletnega novinarja, pač pa časopisnega in so ponavadi prvotno namenjeni tiskanim izdajam, vendar se občasno znajdejo tudi na spletu.

Zelo zanimivo pa je, da poleg številnih časopisnih žanrov, ki jih na spletu zasledimo brez večjih težav, na vseh treh analiziranih spletnih časopisih najdemo tudi nekatere žanre, ki so značilni predvsem za televizijo. Na spletnih različicah Dela in Žurnala24 je tako najpogosteje mogoče zaslediti predvsem televizijsko poročilo, medtem ko televizijske kratke in razširjene vesti, ki jo običajno voditelj prebere v kamero, ni možno zaslediti. Na vseh treh spletnih časopisih pa so izredno pogosti tudi televizijska izjava in anketa. Predvsem anketa se na vseh spletnih straneh večinoma dela v video obliki in ne v tekstovni obliki. Prav tako je moč na vseh treh spletnih časopisih zaslediti televizijski intervju. Tudi za področje upovedovanja v video obliki je na spletu mogoče opaziti, da primanjkujejo zahtevnejše žanrske strukture. Tako televizijskega preglednega prispevka ni mogoče zaslediti, nekoliko redkejši pa sta tudi televizijska reportaža in televizijska zgodba.

Kot smo videli, je na spletu mogoče zaslediti različne žanre, torej tako časopisne žanrske oblike kot tudi televizijske žanre. Če to poskušamo aplicirati na dva osrednja modela, ki se večinoma uporabljata za poročanje v video obliki na spletu, ugotovimo, da gre v prvem modelu, kjer sta združena tekst in video, v prvi vrsti za združevanje različnih formatov, v drugi pa celo tudi za združevanje različnih žanrov. Tako je ključno vprašanje, ki se pojavi, predvsem, katere žanre v video obliki uporabljati pri združevanju videa z tekstom in katere pri samostojnem poročanju v video obliki.

Na spletnem Delu na področju videa, ki je združen s tekstovnim prispevkom, prav gotovo prevladuje klasično televizijsko poročilo, ki je sestavljeno iz klasičnega novinarjevega branega teksta, v katerega so vključene izjave sogovornikov. Jerančičeva je sicer prepričana, da je izbor žanra odvisen predvsem od tematike, ki jo pokriva video novinar. Prepričana je, da se velikokrat dogajajo dogodki, o katerih je izredno težko poročati v video obliki, to so predvsem odzivi na nek dogodek, ki so predstavljeni v obliki tiskovnih konferenc. Če že video novinar poroča o takšnem dogodku, tako Jerančič, bo v video obliki objavil zgolj najbolj zanimive izjave sogovornikov, ostalo dogajanje pa bo opisal v tekstu. Medtem ko je zgodbe, za katere si novinar vzame načeloma več časa, saj se odpravi na teren, kjer posname surov material, s katerim pokriva zgodbo, bolj smiselno prikazati v celoti, to je v obliki poglobljenega video prispevka (Jerančič 2009). Podobno taktiko so ubrali tudi na spletnem Žurnalu²⁴. Tudi tam med video prispevki, ki so dopolnjeni z daljšim tekstovnim poročilom, prevladujejo predvsem televizijska poročila, v rubrikah Scena in Magazin pa sicer redko zasledimo tudi televizijske reportaže. Poleg tega je v konvergenčnem prispevku mogoče zaslediti tudi ankete, intervjuje in izjave. »Izbor žanra pri prispevku je odvisen od časa. Čas je naš največji sovražnik. Na podlagi tega se potem odločamo, kako bo vsak video zgrajen« (Kalacun Lapajne 2009). Kalacun Lapajne poudarja, da včasih enostavno ni časa, da bi novinar v video vključil še svoj brani tekst in naredil nek uvod v zgodbo, saj nima časa za daljšo pripravo na video prispevek. »Ko pa vemo, da se bodo dogajali dogodki, ki so dlje časa v naprej napovedani, kot na primer volitve, takrat pa novinarji običajno pripravljajo daljše, morda bolj televizijske prispevke, saj imajo dovolj časa za pripravo« (Kalacun Lapajne 2009). Poudarja še, da na spletu ni nikakršne razlike med video prispevkom, ki vsebuje novinarjev brani tekst (televizijsko poročilo), in med tistim, ki tega teksta nima (na primer televizijska izjava), saj je prepričana, da oboje pri uporabniku doseže enak namen. Spletni Dnevnik pa je pri upovedovanju v video obliki ubral nekoliko drugačno pot. Njihovi videi ne vsebujejo

novinarjevega branega teksta, tako njihove video vsebine ne sodijo v žanrsko kategorijo televizijskih poročil. Na dnevniku.si so tako večinoma z daljšim tekstovnim poročilom združene predvsem televizijske izjave, intervjuji in ankete. Slana je priznal, da so žanrsko omejeni predvsem na intervjuje, izjave in ankete, vendar je poudaril, da so se lotili tudi že nekoliko bolj zahtevnih projektov, kot je na primer oglasni film za časopis Dnevnik, poleg tega pa se bo v bližnji prihodnosti Slana lotil celo snemanja dokumentarnega filma.

Pri konvergenčnem prispevku prihaja torej do združevanja različnih formatov, poleg tega pa formalno tehnično prihaja tudi do združevanja različnih žanrov. Običajnemu časopisnemu poročilu je na primer lahko pripeta televizijska izjava, anketa ali celo televizijsko poročilo. Ker so uredniki načeloma tudi naklonjeni tematskemu ponavljanju med različnimi formati, na vsebinski ravni ne prihaja do konvergence med njimi. Tako med njimi ostaja samostojnost na vsebinski pa tudi žanrski ravni. Tako menimo, da bi morala med konvergenčnimi prispevki na eni strani in video vsebinami, ki se nahajajo na samostojnih video straneh, na drugi obstajati vsebinska in strukturna razlika. Menimo, da je najbolj smiselno, da se daljšemu tekstovnemu poročilu pripenjajo predvsem televizijske izjave, ankete in morda krajši intervjuji, medtem ko naj se televizijska poročila in reportaže ter morebiti televizijski pregledni prispevki na spletu objavljajo v obliki samostojnih video prispevkov, ki so opremljeni zgolj s krajšim uvodom. Povsem nesmiselno se namreč zdi, da so v daljše tekstovno poročilo vključena televizijska poročila, ki vsebujejo tudi novinarjev brani tekst, ki po možnosti ponavlja že zapisano besedilo. Smisel konvergenčnega prispevka je predvsem v avtentičnosti, razgibanosti in popestritvi teksta. To funkcijo pa izredno dobro izvajajo krajše izjave sogovornikov, ankete, krajši intervjuji ali morda samo kratki posnetki, opremljeni z mednarodnim tonom. Ob tem poudarjamo, da je vsebinsko ponavljanje med različnimi formati povsem neracionalno. Združevanje teksta in videa mora biti namreč komplementarno v obliki enotnega prispevka, ki ga uporabnik dojema enotno. Video tako ni več zgolj dopolnilo teksta ampak njegov del. Video in tekst se tako dopolnjujeta, medsebojno prepletata in sta medsebojno odvisna drug od drugega. Podobnega mnenja je tudi I. Bedrač (2008: 4), ki pravi, da mora biti video informacija kratka in jedrnata ter mora ilustrirati, dopolnjevati in razlagati pisno informacijo. To pa še ne pomeni, da tudi televizijskih poročil, reportaž in preglednih prispevkov ni mogoče ustvariti v konvergenčni obliki. Z dodajanjem video posnetkov ter tonskih in video izjav v klasično tekstovno reportažo bi pri uporabnikih prav gotovo ustvarili veliko bolj avtentično in zanimivo vzdušje, kot ga doživljajo ob zgolj časopisni reportaži. Tako menimo, da je smiselno daljšemu besedilu dodajati video prispevke brez novinarjevega branega besedila,

medtem ko je pri samostojnih video prispevkih novinarjev brani tekst nuja, saj je v nasprotnem primeru gledalec za določene informacije prikrajšan.

Iz napisanega lahko povzamemo, da se na spletu prav gotovo pojavljajo določene oblike unikatnih načinov novinarskega upovedovanja, to so predvsem konvergenčni prispevki, ki so v bistvu sestavljeni iz kombinacije časopisnih in televizijskih žanrov. Konvergenčne prispevke lahko razdelimo v naslednje samostojne žanrske strukture: spletno konvergenčno poročilo, spletna konvergenčna reportaža, spletni konvergenčni pregledni prispevek, spletna konvergenčna zgodba. V nadaljevanju bomo vsako izmed njih na kratko opisali.

Za spletno konvergenčno poročilo veljajo vse lastnosti, ki veljajo za običajno poročilo, ki ga določi Koširjeva (1988: 77). Tako tudi za spletno konvergenčno poročilo velja, da poroča o poteku različnih sestankov, srečanj in obiskov ter je zapisano v kronološkem ali pomembnostnem vrstnem redu. Tudi konvergenčno poročilo ima na začetku kratko vodilo, v katerem so izpostavljena vsa najpomembnejša dejstva. Sestavljeno je iz povzetkov in citatov nosilcev dogajanja, ki so dopolnjeni še z posameznimi video (televizijskimi) izjavami, anketami, krajšimi intervjuji ali kratkimi video posnetki določenega dogajanja, ki so opremljeni z mednarodnim tonom. Konvergenčno poročilo se tako od televizijskega razlikuje po tem, da je novinarjev brani tekst zapisan v tiskani obliki, zato je lahko nekoliko daljši in lahko vsebuje več informacij. Prav tako pa mora tako kot novinarjev brani tekst v televizijskem poročilu tudi tekstovno poročilo v konvergenčnem poročilu predstavljati logično sosledje, kateremu nato sledi video izjava ali video posnetek z mednarodnim tonom.

Spletna konvergenčna reportaža je v svojem tiskanem delu podobna klasični reportaži, za katero Koširjeva (1988: 80) pravi, da je žanr, ki s pomočjo avtentične pripovedi in opisa atmosfere, ljudi in odnosov, z literarnimi sredstvi prikazuje stanje in situacije, ki so posledica dramatičnih dogodkov. Konvergenčna reportaža se od časopisne razlikuje še po tem, da lahko del najaktualnejših dogodkov s pomočjo kratkega video posnetka vizualizira, v video izjavah pa natančno predstavi vzdušje ljudi. Tudi konvergenčna reportaža lahko tako kot televizijska, kot pravi Rodriguez (v Laban 2007: 139) pričara spektakularno avdiovizualno predstavitev dogodka. Konvergenčna reportaža se od televizijske razlikuje po tem, da ne rabi biti omejena na dve oz. tri minute, saj lahko v novinar v tekstu zapiše več informacij in ga nato obogati z največ minuto dolgim videom. Ključ konvergenčne reportaže je predvsem v njeni

vizualizaciji, ki jo dosežemo z video posnetki nekega dogajanja, lahko pa vsebuje tudi video izjave, za katere je zaželeno, da so slikovno podložene s tamkajšnjim dogajanjem.

Spletna konvergenčna zgodba je kombinacija Koširjeve (1988: 80) reporterske zgodbe in Labanove (2007: 146) televizijske zgodbe. Gre torej za novinarsko besedilo, ki spletnim uporabnikom predstavlja življenjske zgodbe, v katerih običajno nastopajo posebni ljudje ali družine, in je tako jezikovno kot tudi vizualno osredotočeno predvsem na vzbujanje posebnih občutkov in čustev pri uporabnikih. Osrednjo vlogo pri konvergenčni zgodbi tako igra predvsem narativna struktura, ki svoje vrhunce dramatizacije doseže v video izjavah govorcev in krajših posnetkih dogajanja. Za konvergenčno zgodbo novinar uporablja podoben jezik kot pri konvergenčni reportaži, saj ni več pasiven prenašalec dogajanja, ampak se spremeni v avtonomnega opazovalca dogajanja, ki z izbiro posebnih jezikovnih sredstev aktivno opisuje življenja ljudi.

Spletni konvergenčni pregledni prispevek je delno sestavljen informativnega članka, ki ga je označila M. Košir (1988: 87), in televizijskega preglednega prispevka, ki ga je opisala V. Laban (2007: 135). Menimo, da bi pregledni konvergenčni prispevek na spletu izredno dobro funkcioniral, saj ima na voljo dovolj prostora, da lahko spletnim uporabnikom celovito prikaže dogajanje in pregledno predstavi ozadje, vzroke in posledice dogodka ter razmerja iz daljšega časovnega prereza. V tekstovnem delu se tako lahko nahaja podrobni opis dogajanja, medtem ko so lahko v video posnetkih zbrane ključne izjave določenih sogovornikov ali kratki posnetki dogajanja (na primer poplave, nevihte, požari) ki so povzročili glavne spremembe v celotnem dogajanju.

Kratki video posnetki, ki so integrirani v tekstovno poročilo imajo v različnih žanrskih strukturah tudi več različnih funkcij: lahko razlagajo oz. pojasnjujejo tekstovni zapis pred njimi, lahko povzemajo tekstovno besedilo, lahko zapisano vizualizirajo, lahko tekstovno poročilo komentirajo. Kljub različnim funkcijam pa je vsem video posnetkom, ki dopolnjujejo tiskovne prispevke skupno predvsem to, da so v video posnetkih izpostavljene ključne oz. temeljne stvari, ki dodatno obogatijo poročilo v tiskani obliki.

Po drugi strani pa lahko v obliko žanrskih struktur razvrstimo tudi samostojne video prispevke. Ob tem moramo opozoriti, da je nov spletni žanr, v katerem nastopa samostojni video prispevek, na neki način oblikovala že I. Bedrač (2008), saj je spletno video poročilo

določila za nov spletni žanr. Treba je opozoriti, da gre pri določitvi nove žanrske strukture sicer bolj za tehnično oblikovanje in manj določitev vsebinskih značilnosti tega novega žanra. I. Bedrač namreč opiše, da je spletno video poročilo sestavljeno iz pisnega napovednika in video izjave in da takšen način novinarskega sporočanja že »nakazuje na neko ustaljeno obliko upovedovanja besedil v novinarskem poročanju in omogoča tako jasnost komunikacije kot organizacijo njene vsebine, strukture in pripadajoče besedilno-vizualne oblike« (Bedrač 2008: 7). S tem se lahko strinjamo samo delno, saj ugotavljamo da je na vseh treh analiziranih spletnih časopisov takšna oblika upovedovanja prevladuje zgolj na dnevniku.si, medtem ko sta ostala dva spletna časopisa bolj zavezana televizijskim poročilom. Tako menimo, da je izraz spletno video poročilo žanrsko bolj ustreza spletni različici televizijskega poročila, ki je opremljeno s krajšim uvodnikom. Tako za samostojne video prispevke predlagamo naslednje žanrske strukture: spletno video poročilo, spletna video reportaža, spletni pregledni video prispevek, spletna video zgodba, spletna video izjava, spletni video intervju, spletna video anketa. Ob tem poudarjamo, da je najbolj smiselno, da prvi štirje žanri nastopajo v obliki samostojnega video prispevka, medtem ko so izjava, intervju in anketa lahko tudi, kot smo videli zgoraj, konvergirani v tekst. To sicer ne drži v primeru, ko sta intervju in anketa daljša, takrat jih je bolj smiselno objaviti v samostojnem video prispevku. Za spletno video poročilo, reportažo, pregledni prispevek in spletno video zgodbo veljajo popolnoma enake značilnosti, kot smo jih opisali že zgoraj. Od njihovih konvergenčnih različic se razlikujejo predvsem po njihovi osnovni zgradbi. Vsi štirje video prispevki so zgrajeni iz naslova kratkega uvoda (vodila) in video prispevka, ki je zelo podoben televizijskemu, je sestavljen iz novinarjevega branega teksta, v katerega so integrirane izjave sogovornikov. Vsi štirje spletni žanri pa se od televizijskih razlikujejo predvsem po tem, da so praviloma krajši, manj kakovostno posneti in nudijo možnost večkratnega vpogleda.

Če poskušamo odgovoriti najprej na vprašanje, ki smo si ga zastavili v tem poglavju, torej kateri žanri v video obliki so najbolj značilni za konvergenčni prispevek in kateri za samostojni video prispevek, lahko poudarimo, da je konvergenčni prispevek večinoma sestavljen iz video izjav, krajših intervjujev, anket oz. kratkih video posnetkov, ki ne sodijo v nobeno specifično žanrsko strukturo. Po drugi strani pa so samostojni video posnetki sestavljeni iz žanrov, ki so zelo podobni televizijskim, prevladujejo pa predvsem spletna video poročila in reportaže. To pa še ne pomeni, kot smo ugotovili, da teh istih žanrov ni mogoče prirediti tudi v obliki konvergenčnega prispevka. Podobne žanre lahko torej predstavljamo v drugačni sporočanjški obliki. Glavna naloga urednika oz. posameznega

novinarja je predvsem odločitev, na kakšen način oz. v kakšni obliki bo predstavil določeno temo. Če pa poskušamo odgovoriti na vprašanje, ki smo si ga zastavili že na začetku prejšnjega poglavja, torej v kateri obliki je najbolj smiselno objavljati video prispevke, ugotovimo, da na to vprašanje izredno težko odgovorimo, saj je odvisno predvsem od izbire teme in od tega, kaj bi novinar pri določeni temi rad izpostavil. Prepričani smo, da je prav gotovo osrednji smisel videa na spletu predvsem v dopolnjevanju tekstovnih poročil. Podobnega mnenja je tudi urednik spletne strani news.bb.co.uk Pete Clifton (v Luft 2007), ki je poudaril, da je integracija videa in tiska na njihovi spletni strani povzročila odličen odziv spletnih uporabnikov. Število uporabnikov, ki si je ogledalo video pred integracijo, tako Clifton, je bilo zgolj 2 odstotka, medtem ko se je ta odstotek po uspešno izpeljani integraciji videa z tiskovnim poročilom popravil na 40 odstotkov. Kljub temu pa menimo, da velja na spletnih streh ohraniti tudi posebno video podstran, v kateri bi se v obliki omenjenih žanrskih struktur nahajali tudi samostojni video prispevki. Po pričevanjih urednikov, ki so poudarjali, da si video ogleda približno polovica uporabnikov, se je treba zavedati, da je to kljub temu še vedno veliko, in da jih določen spletni časopis popolnoma zadovolji, mora nuditi tudi samostojne video prispevke. Poleg tega menimo, da je bolje, če imajo uredniki in novinarji več možnosti za novinarsko upovedovanje, saj bodo določene teme bolje živele v samostojnih video prispevkih, medtem ko bo druge boljše upovedovati v obliki konvergenčnih prispevkov. Poleg tega pa poudarjamo, da morajo biti konvergenčni prispevki seveda nujno s spletnimi povezavami povezani tudi z ostalimi tematsko podobnimi samostojnimi video prispevki.

6 SKLEP

V diplomskem delu smo do neke mere uspešno odgovorili na vsa zastavljena raziskovalna vprašanja. V nadaljevanju se bomo k njim ponovno vrnili in poskušali podati smiselne odgovore in obrazložitve.

Pojem spletne televizije smo preučevali na treh ravneh oz. medijskih strukturah, ki so že na prvi pogled medsebojno precej različne, pa vendar jih združuje skupno poimenovanje. Precej ponesrečeno se namreč pojavlja za opisovanje IPTV, spletnega videa kot tudi neposrednih video prenosov. Kot smo ugotovili, se te tri strukture medsebojno precej razlikujejo, saj je njihova osnovna infrastruktura podobna primerjavi med klasično televizijo in internetom. Veliko problemov je na pojmovni ravni povzročila predvsem IPTV, saj za prenos video signala uporablja IP tehnologijo, ki jo srečamo tudi pri internetu. Kljub temu smo ugotovili, da sta infrastrukturi IPTV in interneta medsebojno neprimerljivi, saj je infrastruktura IPTV močnejša in v primerjavi z internetom bolj zaprta. Menimo, da je povsem neprimerno tri tako različne sisteme poimenovati z istim terminom spletne televizije. Ugotovili smo, da je IPTV v bistvu televizijski servis, ki ima lastno infrastrukturo in velik osrednji center, kamor se steka enormna količina programske vsebine, ki se nato (ne)prekinjeno predvaja. Na drugi strani pa sta spletni video in spletni video prenos, ki razpolagata z veliko šibkejšo in bolj odprto internetno infrastrukturo in ostalimi spletnimi lastnostmi. Če se še enkrat opomnimo, na razliko med internetom in spletom, ki smo ga navedli takoj na začetku, ugotovimo, da je pojem spletne televizije primarno vezan na splet, ki je osrednji del interneta. IPTV torej ne moremo poimenovati s tem terminom, saj vsebin tega servisa ne moremo spremljati prek spleta. Za pojem IPTV smo tako predlagali ustrežnejše poimenovanje, to je širokopasovna televizija. Širokopasovno televizijo smo tako definirali kot *televizijski servis, ki za prenos kontinuiranih televizijskih programov uporablja zasebno posebej v ta namen vzpostavljeno delno zaprto IP omrežje, obenem pa zaradi dodanih funkcionalnosti (e-pošta, internet, VOD) omogoča dvosmerno komunikacijo in posledično prekinitev kontinuiranega toka video vsebine*. Na drugi strani pa smo s terminom spletne televizije označili *spletne video vsebine, ki se v kontinuiranih in skrbno urejenih, asimetričnih vsebinskih blokih v obliki televizijskega programa predvajajo (izključno) prek spleta*. Spleta televizija je torej v tehničnem smislu prenos televizijskega programa prek spleta, če pa jo želimo ločiti od ostalih medijskih platform, pa si spletno televizijo predstavljamo v obliki inovativnega televizijskega programa, ki se predvaja zgolj prek spleta. Ključ naše ugotovitve je tako predvsem v tem, da je s

pojmom spletne televizije tudi neprimerno poimenovanje spletnih strani, ki nudijo video vsebine. Tam gre namreč bolj za obliko videa na zahtevo, ki ga sicer srečamo pri širokopasovni televiziji. Takšne strani smo poimenovali s pojmom *spletne video strani*. V nadaljevanju naloge smo se tako osredotočili predvsem na slednje, saj predstavljajo spletnim novinarjem nove izzive, ki jih je moč najti predvsem v novih načinih upovedovanja, na katere se morajo novinarji privaditi, saj poosebljajo transformacijo novinarstva.

Ker smo se osredotočili na novinarsko upovedovanje v video obliki, smo morali pred tem opredeliti še vlogo, delo in navade spletnih novinarjev. Definicije tradicionalnega novinarstva niso povsem enotne, zato ne izpostavljajo skupne idealno-tipske opredelitve novinarstva. Lahko jih zreduciramo na nekaj skupnih točk, ki opredeljujejo novinarstvo predvsem kot zbiranje, selekcioniranje, urejanje, obdelovanje, pisanje, in distribuiranje informacij prek množičnih medijev javnosti. Če podobno definicijo apliciramo na področje spletna, zaidemo v zagato, saj na spletu informacije poleg novinarjev prosto objavljajo tudi ostali spletni uporabniki. Na spletu je tako izredno težko ločiti predvsem med blogerji in novinarji, kljub temu, da med njimi sicer obstajajo nekatere ločnice. Ločevanje je še posebej težavno takrat, ko začnejo bloge pisati tudi novinarji. Vseeno smo poskušali vzpostaviti nekakšno idealistično razliko, ki je sicer običajnemu uporabniku na zunaj povsem neopazna. Spletnega novinarja smo tako opisali kot *medijskega profesionalca, ki poklicno opravlja novinarsko delo za medijsko organizacijo, ki svoje novinarske produkte nudi na spletu. Pri svojem delu upošteva vse novinarske standarde, spoštuje etični kodeks, je avtonomen in javnosti odgovoren subjekt, ob tem pa je poleg novinarske dejavnosti poučen tudi o novih spletnih tehnologijah, ki jih redno uporablja pri svojem delu*. Blogerji se od tega pojmovanja razlikujejo predvsem po tem, da novinarskim standardom niso zavezani. Kljub temu pa blogi na spletu predstavljajo posebno demokratično komunikacijsko priložnost. Splet tako predstavlja prostor, kjer bi se hipotetično lahko izvajala najvišja stopnja demokratične komunikacije in v katerem bi se lahko nahajale kakovostni novinarski prispevki s pridihom raziskovalnega duha, se to ne dogaja. Splet so namreč, tako T. Oblak Črnič (2008, 156), močno zaznamovali komercialni in profitabilno naravnani akterji, ki so v obliki močnih (medijskih) korporacij podobo interneta preoblikovali v novi ekonomski trg. »V zadnjem obdobju, ki traja od sredine devetdesetih let pa vse do današnjih dni, je internet zaznamovan z izrazito komercializacijo; zrastejo nova spletna podjetja, spletno oglaševanje se širi, komercialne vsebine postanejo vidnejše, medtem ko moč prej prevladujočih civilnih diskurzov skoraj ponikne« (Oblak Črnič 2008, 156). Tako se je tudi delo spletnih novinarjev

močno podredilo tržni logiki, kar je sicer na prvi pogled paradoksalno, saj splet zaenkrat še ne prinaša odmevnejših dobičkov. Kljub temu se zdi, da si medijski lastniki zanje zavzemajo tudi na spletu. Tako so novinarji pahnjeni v okvir tržnega novinarskega modela, ki predvideva obsežne finančne in časovne pritiske, zaradi katerih so podvrženi obsežni rutinizaciji na več ravneh svojega dela. Kot smo videli, je rutinizacija značilna tudi za delo novinarjev v tradicionalnih medijih, kljub temu smo prepričani, da je stopnja rutinizacije v spletnih medijih veliko večja. Delo spletnega novinarja tako sestoji predvsem iz pregledovanja spletnih strani, zbiranja podatkov in njihovega upovedovanja. Tako se spletni novinarji tudi večinoma podpisujejo z inicialkami, saj ne objavljajo lastnega avtorskega dela. Zato smo prepričani, da spletno novinarstvo na stopnjo novinarske profesionalizacije trenutno ne vpliva najboljše. Prepričani smo, da lahko položaj, v katerem se trenutno nahaja spletno novinarstvo, rešijo predvsem spletni video novinarji, ki so edini avtentični spletni novinarji, ki ustvarjajo povsem avtorske prispevke, a so na spletu kljub temu v manjšini.

Tako lahko rečemo, da je na spletu ključno predvsem novinarsko upovedovanje v video obliki, saj lahko v prihodnosti pripomore k izboljšanju statusa spletnega novinarja, ki ne bo več samo prepisovalec informacij, pač pa avtor lastnega morda tudi obsežnejšega prispevka. Ugotovili smo, da se novinarsko upovedovanje na spletu eklatantno razlikuje od novinarskega sporočanja v tradicionalnih medijih predvsem po unikatnih spletnih lastnostih. Na spletu se namreč oblikuje povsem nova spletna medijska logika, ki se od logike tradicionalnih medijev razlikuje tako z vidika novinarskega podajanja informacij kot tudi z vidika uporabnikovega dožemanja teh informacij. Ključne prednosti spletnega upovedovanja so predvsem v hipertekstualnosti, interaktivnosti in multimedijalnosti, ki jo preimenujemo v sporočanje konvergenco. Ta izraz se nam zdi neprimerno boljši, saj veliko bolj jasno poudarja konvergiranje med različnimi formati, ki je ključ multimedijalnosti. Na področju poročanja v video obliki, smo ugotovili, da na omenjenih treh spletnih časopisih prevladujeta dve obliki poročanja, in sicer v obliki samostojnega video prispevka in konvergenčnega prispevka, ki je večinoma sestavljen iz dveh medijskih formatov. Uredniki med njima po večini ne razlikujejo, saj se v obeh oblikah pojavljajo iste video vsebine. Prav tako smo ugotovili, da uredniki omenjenih spletnih časopisov ne razpolagajo s posebnimi formulami, na kakšen način bi morali njihovi spletni video novinarji upovedovati. Tako na področju konvergenčnih prispevkov še ne obstaja neka skupna idealno-tipska opredelitev, kako morajo biti takšni prispevki sestavljeni. Na tem področju se zavzemamo za bolj natančno sistematizacijo omenjenih načinov novinarskega upovedovanja na spletu, zato smo vzpostavili osnovne

žanrske strukture, ki omenjene prispevke natančneje opredeljujejo. Pri žanrski klasifikaciji smo si pomagali s opredelitvama klasičnih časopisnih in televizijskih žanrov. Na področju konvergenčnih prispevkov smo tako uvedli naslednje žanrske strukture: spletno konvergenčno poročilo, spletna konvergenčna reportaža, spletni konvergenčni pregledni prispevek, spletna konvergenčna zgodba. Podobno klasifikacijo smo uvedli tudi na področju samostojnih video prispevkov, kjer smo zaznali naslednje žanre: spletno video poročilo, spletna video reportaža, spletni pregledni video prispevek, spletna video zgodba, spletna video izjava, spletni video intervju, spletna video anketa. Vse omenjene spletne žanrske strukture se od tradicionalnih časopisnih in televizijskih žanrov ne razlikujejo veliko, saj gre bolj za njihovo združitev (konvergenca) na enem mestu oz. v enem novinarskem prispevku. Prav tako smo prepričani, da je takšna klasifikacija nujna, saj bi prav gotovo olajšala komunikacijo med spletnimi novinarji in njihovimi uredniki.

7 LITERATURA

- Abdulla, A. Rasha, Bruce Garrison, Michael B. Salwen, Paul D. Driscoll in Denise Casey. 2005. Online News Credibility. V *Online News and the Public*, ur. Brian M. Salwen, Bruce Garrison in Paul D., 147-164. London: L. Erlbaum.
- Allaire, Jeremy. 2005. *IPTV vs. Internet of Video*. Dostopno prek: <http://breeze.brightcove.com/p47258018> (22. april 2009).
- Allan, Stuart. 2006. *Online News: Journalism and the Internet*. Maidenhead: Open University Press.
- Altheide, David L. 2004. Media logic in Political Communication. *Political Communication* 21 (3): 293-296.
- Altheide, David L. in Robert P. Snow. 1979. *Media logic*. Newbury Park : Sage
- Anderson, Peter J. in Weymouth. 2007. The Changing World of Journalism. V *The Future of Journalism in the Advanced Democracies*, ur. Peter J. Anderson in Geoff Ward, 17-37. Aldershot, Burlington: Ashgate.
- Bardoel, Jo. 2002. The Internet, Journalism and Public Communication Policies. *Gazette: International Journal of Mass Communication* 64 (5): 501-511.
- Bedrač, Irena. 2008. Od televizijskega do spletnega poročila. *Medijska vzgoja in produkcija* (oktober): 3-7. Ljubljana: BITEKS d.o.o.
- Beyers, Hans. 2004. Interactivity and Online Newspapers: A Case Study on Discussion Boards. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 10 (4): 11-20.
- Bird, Elizabeth. 2009. The Future of Journalism in digital environment. *Journalism* 10 (3): 293-295.
- Boczkowski, Pablo J. 2004. *Digitizing the news: innovation in online newspapers*. Cambridge in London: MIT Press.
- Bolter, David. 2001. *Writing Space: Computers, Hypertext, and the Remediation of Print*. London: Lawrence Erlbaum.
- --- 2004. Hipertekstualnost, internet, interaktivnost. *Nova revija: mesečnik za kulturo* 22 (267/268): 296-298.
- Bourne, Jennie in Dave Burstein. 2009. *Web Video: Making it Great, Getting it Noticed*. Berkeley: Peachpit Press.
- Brennen, Bonnie. 2009. The Future of Journalism. *Journalism* 10 (3): 300-302.

- Brewer, David. 2009. *Training resources – Online and Multimedia*. Dostopno prek: http://www.mediahelpingmedia.org/index.php?option=com_content&task=section&id=6&Itemid=2 (2. julij 2009).
- Brooks, Brian S. 2002. *News Reporting and Writing*. Boston: Bedford St Martin's.
- Burns, L. Sheridan. 2001. Comfort or Curse? V *Journalism: Theory in Practice*, ur. Suellen Tapsall in Carolyn Varley, 23-39. Oxford, New York: Oxford University Press.
- Burns, L. Sheridan. 2003. *Understanding journalism*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage publications.
- Car, Viktorija. 2007. Digital Television in Croatia: Is Television Becoming a New Media? *Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije* 13 (2): 5-21.
- Carlson, David. 2003. The History of Online Journalism. V *Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*, ur. Kevin Kawamoto, 31-55. Oxford: Rowan in Littlefield publishers, inc.
- Conboy, Martin. 2006. *Journalism: A Critical History*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
- Cooke, Lynne. 2005. A Visual Convergence of Print, Television, and the Internet: Charting 40 Years of Design Change in News Presentation. *New Media and Society* 7 (1): 22-46.
- Cottle, Simon in Mark Ashton. 1999. From BBC Newsroom to BBC Newscentre: On Changing Technology and Journalist Practices. *Convergence: The International Journal of Research Into New Media Technologies* 5 (3): 22-43.
- Dahlgren, Peter. 1996. Media Logic in Cyberspace: Repositioning Journalism and its Public. *Javnost* 3 (3): 59-72.
- Deuze, Mark. 1999. Journalism and the Web: An Analysis of Skills and Standards in an Online Environment. *Gazette: International Journal of Mass Communication* 61 (5): 373-390.
- --- 2003. The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online. *New Media and Society* 5 (2): 203-230.
- --- 2004. What is Multimedia Journalism. *Journalism Studies* 5 (2): 139-152.
- --- 2005. What is Journalism: Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism* 6 (4): 442-464.
- --- 2007. *Media work*. Cambridge, Malden: Polity.

- Deuze, Mark in Christina Dimoudi. 2002. Online Journalists in the Netherlands: Towards a Profile of a New Profession. *Journalism* 3 (1): 85-100.
- Deuze, Mark in Steve Paulussen. 2002. Research Note: Online Journalism in the Low Countries: Basic, Occupational and Professional Characteristics of Online Journalists in Flanders and the Netherlands. *European Journal of Communication* 17 (2) 237-245.
- Deuze, Mark in Sara Platon. 2003. Indymedia Journalism: A Radical Way of Making, Selecting and Sharing News? *Journalism* 4 (3): 336-355.
- Dibeau, Wendy in Bruce Garrison. 2005. Online Newspaper Market Size and the Use of World Wide Web Technologies. V *Online News and the Public*, ur. Brian M. Salwen, Bruce Garrison in Paul D., 257-278. London: L. Erlbaum.
- Erjavec, Karmen. 1998. *Koraki do kakovostnega novinarskega prispevka*. Ljubljana: Jutro.
- --- 1999. *Novinarska kakovost*. Ljubljana : FDV.
- --- 2004. Sodobno novinarstvo in teorija demokracije. V *Poti slovenskega novinarstva - danes in jutri*, ur. Melita Poler Kovačič in Monika Kalin Golob, 113-138. Ljubljana: FDV.
- Erjavec, Karmen in Melita Poler Kovačič. 2004. Rutinizacija slovenskega novinarstva u razdoblju društvene tranzicije. *Medijska istraživanja* 10 (1): 5-21.
- Fisher, Holly. 2005. Developing Media Managers for Convergence: A Study of Management Theory and Practice for Manager of Converged Newsrooms. *The Convergence Newsletter* 2 (7). Dostopno prek: <http://www.jour.sc.edu/news/> (22. april 2009).
- Florjančič, Uroš. 2007. *Ni vse zlato, kar se sveti*. Dostopno prek: http://www.mojmikro.si/v_praksi/naredi_sam/ni_vse_zlato_kar_se_sveti (2. april 2007).
- Fornäs, Johan, Kajsa Klein, Martina Landendorf, Jenny Sunden in Malin Sveningsson. 2002. In to Digital Borderlands. V *Digital Borderlands: Cultural Studies of Identity and Interactivity on the Internet*, ur. Johan Fornäs, Kajsa Klein, Martina Landendorf, Jenny Sunden in Malin Sveningsson, 1-47. New York: Lang.
- Franklin, Bob. 2005. *Key concepts in journalism studies*. London, Thousand Oaks in New Delhi: Sage publications.
- Friend, Cecilia. 2007a. Traditions, Conventions and Ethics. V *Online Journalism Ethics Traditions and Transitions*, ur. Cecilia Friend in Jane Singer, 3-26. Armonk in London: M. E. Sharpe.
- --- 2007b. Gathering and Sharing Information. V *Online Journalism Ethics Traditions and Transitions*. ur. Cecilia Friend in Jane Singer, 54-78. Armonk in London: M. E. Sharpe.

- --- 2007c. Beyond Blogs and Other Interactive News Forms. V *Online Journalism Ethics Traditions and Transitions*, ur. Cecilia Friend in Jane Singer, 151-178. Armonk in London: M. E. Sharpe.
- Gordon, Rich. 2003. The Meanings and Implications of Convergence. V *Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*, ur. Kevin Kawamoto, 57- 73. Oxford: Rowan in Littlefield publishers, inc.
- Gunter, Barrie. 2003. *News and the Net*. Mahwah in London: L. Erlbaum.
- Harcup, Tony. 2005. *Journalism: Principles and Practice*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage publications.
- Hardt, Hanno. 1996. The end of Journalism: Media and Newswork in the United States. *Javnost* 3, (3): 21-41.
- Hart, Jeffrey. 2004. Content Models: Will IPTV Be More of the Same or Different? V *Internet Television*, ur. Eli Noam, Jo Groebel in Darcy Gerbarg, 205-214. London: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Harte, Lawrence. 2006. *IPTV Dictionary: The Leading IP Television Information Resource*. La Vergne: Althos Publishing.
- Held, Gilberd. 2006. *Understanding IPTV*. New York: Auerbach.
- Hromadžić, Hajrudin. 2004. Hipertekst, koncept nelinearnosti i hipertekstualna konceptualna terminologija. *Monitor ISH: revija za humanistične in družbene znanosti* 6 (2): 45-67.
- Jakopič, Kaja. 2009. *Bum časopisnih spletnih televizij*. Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/29/industrija> (22. april 2009).
- Jerančič, Nina. 2009. Intervju z avrojem. Ljubljana, 30. junij.
- Kalacun Lapajne, Milena. 2009. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 3. julij.
- Katz, L. Michael. 2004. Industry Structure and Competition Absent Distribution Bottlenecks. V *Internet Television*, ur. Eli Noam, Jo Groebel in Darcy Gerbarg, 31-59. London: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Kawamoto, Kevin. 2003. *Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Kees Brants in Philip van Praag. 2006. Signs of Media Logic: Half a Century of Political Communication in the Netherlands. *Javnost* 13 (1): 25-40.
- Konert, Bertram. 2004. Broadcasters' Internet Engagement: From Being Present to Becoming Successful. V *Internet Television*, ur. Eli Noam, Jo Groebel in Darcy Gerbarg, 81-103. London: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

- Košir, Manca. 1988. *Nastavki za teorijo novinarskih vrst*. Ljubljana: FDV.
- --- 2003. *Surovi čas medijev*. Ljubljana: FDV.
- Laban, Vesna. 2007. *Televizijsko novinarstvo: hibridizacija žanrov in stilov*. Ljubljana: FDV.
- Leban, Marijan. 2001. Pomen interneta za interaktivno televizijo. V *Zbornik desete Elektrotehniške in računalniške conference*, ur. Baldomir Zajc, 155-158. Ljubljana: Slovenska sekcija IEEE.
- Lee-Wright, Peter. 2008. Virtual news: BBC News at a Future Media and Technology. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 14 (3): 249-260.
- Livingstone, Sonia. 1999. New Media, New Audiences? *New Media and Society* 1 (1): 59-66.
- Lowrey, Wilson. 2006. Mapping the Journalism-Blogging relationship. *Journalism* 7 (4): 477-500.
- Luft, Oliver. 2007. *The BBC should do less online video, says interactivity head*. Dostopno prek: <http://www.journalism.co.uk/2/articles/53407.php> (5. julij 2007).
- Macgregor, Phil. 2003. Mind the Gap: Problems of Multimedia Journalism. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 9 (1): 8-17.
- Marshall, David in Robert Burnett. 2003. *Web Theory : An Introduction*. London, New York: Routledge.
- Massey, Brian L. in Mark R. Levy. 1999. Interactive Online Journalism at English-Language Web Newspapers in Asia: A Dependency Theosry Analysis. *International Communication Gatette*. 61 (6) 523-538.
- Matheson, Donald. 2004a. Weblogs and the Epistemology of the News: Some Trends in Online Journalism. *New Media and Society* 6 (4): 443-468.
- --- 2004b. Negotiating Claims to Journalism: Webloggers' Orientation to News Genres. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 10 (4): 33-54.
- McManus, John H. 2000. *Market-Driven Journalism: Let the Citizen Beware?* Thousand Oaks, London and New Delhi: Sage publications.
- Meadows, Michael. 2001. A Return to Practice: Reclaiming Journalism as Public Conversation, ur. Suellen Tapsall in Carolyn Varley, 40-54. V *Journalism: Theory in Practice*, Oxford, New York: Oxford University Press.

- Milošević, R. Jasmin. 2008. *Raziskava novih tržišč*. Dostopno prek: <http://www.academia.si/clanek/52-raziskava-novih-tv-trzisc/stran-1.html> (29. julij 2008).
- Noll, A. Michael. 2004a. Internet Television: Definition and Prospects. V *Internet Television*, ur. Eli Noam, Jo Groebel in Darcy Gerbarg, 1-8. London: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- --- 2004b. Television Over the Internet: Technological Challenges. V *Internet Television*, ur. Eli Noam, Jo Groebel in Darcy Gerbarg, 19-29. London: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Oblak Črnič, Tanja. 2005. The Lack of Interactivity and Hipertextuality in Online Media. *Gazette: International Journal of Mass Communication* 67 (1): 87-106.
- --- 2007. Spletno novinarstvo skozi optiko novinarjev. *Družboslovne razprave* 23 (54): 43-64.
- --- 2008. O začetkih interneta na slovenskem. *Javnost* 15: 151-174.
- Oblak, Tanja in Gregor Petrič. 2005. *Splet kot medij in medij na spletu*. Ljubljana: FDV.
- Odlyzko, Andrew. 2004. Internet TV: Implications for the Long Distance Network. V *Internet Television*, ur. Eli Noam, Jo Groebel in Darcy Gerbarg, 9-18. London: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Pavlik, John. 2000. New Media and News: Implications for the Future of Journalism. *New Media and Society* 1 (2) 229-237.
- --- 2004. A Sea-Change in Journalism: Convergence, Journalists, their Audiences and Sources. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 10 (1): 21-29.
- Pečenko, Nikolaj. 2004. Spletna televizija. *Monitor* 14 (4): 106-109.
- Petrič, Gregor. 2003. Erozijska hipertekstovna etika med avtorji spletnih mest. *Družboslovne razprave* 19 (44): 119-142.
- --- 2004. Hypertextuality of the Slovenian World Wide Web. *Metodološki zvezki* 1 (2): 469-489.
- Poler Kovačič, Melita. 2004a. *Novinarska (iz)virnost : novinarji in njihovi viri v sodobni slovenski družbi*. Ljubljana: FDV.
- --- 2004b. Podobe (slovenskega) novinarstva: o krizi novinarske identitete. V *Poti slovenskega novinarstva - danes in jutri: znanstveni zbornik ob 40. obletnici študija novinarstva na Slovenskem*, ur. Melita Poler Kovačič in Monika Kalin Golob, 85-112. Ljubljana: FDV.

- Quinn, Stephen. 2004. An Intersection of Ideals: Journalism, Profity, Technology and Convergence. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 10 (4): 109-123.
- Randall, David. 2000. *The Universal Journalist*. London in Ann Arbor: Pluto.
- Reese, Stephen D., Lou Rutigliano, Kideuk Hyun in Jaekwan Jeong. 2007. Mapping the Blogosphere: Professional and Citizen-Based Media in the Global News Arena. *Journalism* 8 (3): 235-261.
- Robinson, Susan. 2006. The Mission of the J-Blog: Recapturing Journalistic Authority Online. *Journalism* 7 (1): 65-83.
- Rudin, Richard in Trevor Ibbotson. 2005. *An Introduction to Journalism: Essential Techniques and Background Knowledge*. Oxford: Focal.
- Scott, Ben. 2005. A Contemporary History of Digital Journalism. *Television and New Media* 6 (1): 89-126.
- Shaw, Donald L. in Maxwell E. McCombs 1997. *Advanced Reporting: Discovering Patterns in News Events*. Prospect Heights: Waveland.
- Simpson, Wes. 2006. *Video Over IP: A Practical Guide to Technology and Applications*. Amsterdam: Elsevier/ Focal Press.
- --- 2007. *IPTV and Internet Video: New Markets in Television Broadcasting*. Washington: National Association of Broadcasters.
- Singer, Jane. 2003. Who are These Guys? The online Challenge to the Notion of Journalistic Professionalism. *Journalism* 4 (2): 139-163.
- --- 2005. The Policital J-Blogger. Normalizing a New Media Form to Fit Old Norms and Practices. *Journalism* 6 (2): 173-198.
- --- 2007a. Newsrooms Go Online. V *Online Journalism Ethics Traditions and Transitions*, ur. Cecilia Friend in Jane Singer, 25-50. Armonk in London: M. E. Sharpe.
- --- 2007b. Bloggers and Other Participatory Journalists. V *Online Journalism Ethics Traditions and Transitions*, ur. Cecilia Friend in Jane Singer, 115-147. Armonk in London: M. E. Sharpe.
- Slana, Milan. 2009. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 1. julij 2009.
- Sousa, Helena. 2006. Information Technologies, Social Change and the Future: The Case of Online Journalism in Portugal. *European Journal of Communication* 21 (3) 373-387.
- Sparks, Colin. 1996. Newspapers, the Internet and Democracy. *Javnost* 3 (3): 43-57.

- Splichal, Slavko. 1988. Izobraževanje, etika in profesionalizacija novinarstva. *Teorija in praksa* 25 (5) 619-624.
- --- 2000. Novinarji in novinarstvo. V *Vregov zbornik*, ur. Slavko Splichal, 47-56. Ljubljana: Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo, FDV.
- Splichal, Slavko in Colin Sparks. 1994. *Journalists for the 21st century: tendencies of professionalization among first-year students in 22 countries*. Norwood, New Jersey: Ablex Publishing Corporation.
- Šimenc, Grega. 2006. *Internetna televizija na računalniku*. Dostopno prek: <http://www.monitor.si/clanek/internetna-televizija-na-racunalniku/> (julij 2006).
- Škerlep, Andrej. 1998. Model računalniško posredovane komunikacije: tehnološka matrika in praktična raba v družbenem kontekstu. V *Internet v Sloveniji*, ur. Vasja Vehovar, 24-53. Izola: Desk.
- Tapsall, Suellen in Carolyn Varley. 2001. What is a Journalist? V *Journalism: Theory in Practice*, ur. Suellen Tapsall in Carolyn Varley, 3-20. Oxford, New York: Oxford University Press.
- Thorsen, Einar. 2008. Journalistic Objectivity Redefined? Wikinews and the Neutral Point of View. *New Media and Society* 10 (6): 935-054.
- Thurman, Neil. 2005. From Blogrolls and Wikis to Big Business: Going Online, V *Print Journalism a Critical Introduction*, ur. Richard Keeble, 226-234. London, New York: Routledge.
- Thurman, Neil in Ben Lupton. 2008. Convergence Calls: Multimedia storytelling at british news websites. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 14 (4): 439-455.
- Thurman, Niel in Susan Jones. 2005. From Nexus to Newslog: Online Journalism from the Grassroots. V *Print Journalism a Critical Introduction*, ur. Richard Keeble, 252-263. London, New York: Routledge.
- Upelj, Boris. 2009. *Dnevnikov komentar dneva: Rok Praprotnik o triumviratu in razmerah na policiji*. Dostopno prek: <http://www.dnevnik.si/video/3333> (18. februar 2009).
- Urshell, Gillian D. M. 2001. Dumbing Down or Shaping up? *Journalism* 2 (2): 175-195.
- Verweij, Peter. 2009. Making Convergence Work in the Newsroom: A Case Study of Convergence of Print, Radio, Television and Online Newsrooms at the African Media Matrix in South Africa During the Nar Arts Festival. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 15 (1): 75-87.
- Vobič, Igor. 2007a. Novinarstvo na spletu - kdo s(m)o novinarji? *Medijska preža: bilten za opazovanje medijev* (december): 46-47.

- --- 2007b. The Normalization of the Blog in Journalism: Online Newspapers of Slovene Traditional Media. *Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije* 13 (2): 59-83.
- --- 2008a Splet kot zrcalo krize novinarstva? *Medijska preža: bilten za opazovanje medijev* (maj): 47-48.
- --- 2008b. Medosebna interaktivnost: redkost v slovenskem spletnem novinarstvu. *Medijska preža: bilten za opazovanje medijev* (december): 55-57.
- --- 2009. Konvergenca v novinarstvu: integracija uredništev v časopisnih hišah Delo in Žurnal. *Medijska preža: bilten za opazovanje medijev* (maj): 53-55.
- Ward, Mike, Francois Nel in Alen Rawlinson. 2007. Online Journalism. V *The Future of Journalism in the Advanced Democracies*, ur. Peter J. Anderson in Geoff Ward, 121-138. Aldershot, Burlington: Ashgate.
- Waterman, David. 2004. Business Models and Program Content. V *Internet Television*, ur. Eli Noam, Jo Groebel in Darcy Gerbarg, 61-80. London: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Willis, Jim. 2003. *The Human Journalist: Reporters, Perspectives and Emotions*. Westport, London: Praeger.
- Zeljko Bratic, Jack. 2004. Trust No One (On the Internet): The CIA-Crack-Contra Conspiracy Theory and Professional Journalism. *Television and New Media*. 5 (2): 109-139.

8 PRILOGA A

Poglobljeni intervjuji z uredniki

Intervju z odgovornim urednikom dnevnika.si Milanom Slano

Ali prvotno časopisni prispevek za spletno edicijo preoblikujete? Kako?

Splet in tisk sta pri nas komplementarna. Splet in tisk sta vsebinsko ločeni entiteti, na spletu smo se usmerili v segment novic, v tiskani izdaji pa je vedno več analitičnega poročanja. Vsebine so na nek način sicer komplementarne, to pa pomeni, da ne gredo direktno iz spleta v tisk nikoli, kvečjemu obratno. Seveda gredo članki iz tiska tudi na splet. Mi vsak dan na spletu objavljamo celotno tiskano izdajo. V bistvu ga preoblikujemo zgolj do te mere, da mu dodamo neke elemente, ki so na spletu nujno potrebni. Dodamo fotogalerije, kakšne dodatne vsebine, ki zaradi prostorske stiske niso šle v časopis, dokumenti, video. Tako da obstaja neka osnovna struktura, na kakšen način naj bi članek na internetu izgledal in tega se poskušamo držati. Tako da dejansko mi dopolnjujemo tiskano izdajo. Tekst spreminjamo samo v funkciji naslova, saj ima splet nekakšne drugačne značilnosti, kot jih ima tisk. Tisk je bolj ali manj vedno omejen s prostorom, zato redko dovoljuje neke dolge naslove, medtem ko je na internetu filozofija povsem drugačna. 50-60 odstotkov dnevnega prometa dobimo od iskalnikov, od tega 90 odstotkov iz iskalnika Google. Tam je zelo pomembno, da novinar uporabnika privabi z naslovom, zaradi tega so pri nas naslovi malo daljši.

Koliko so pomembne fotografije in grafike na spletu?

Zelo, ravno sem delal analizo branosti vsebine. Sem ugotovil, da je rubrika Foto najbolj klikana rubrika pred novicami in pred poslovnim dnevnikom. Fotografija je osnovna funkcionalnost spleta. V zadnjem času poskušamo dodajati tudi grafike, tako dodajamo Google maps, iz tiskane izdaje ponavadi prenesemo tudi grafe, pa tudi kakšne dodatne grafe dodajamo samo za splet. Ravno v tem je namreč smoter interneta, neka dodana vrednost, interaktivnost.

Zakaj prehod na video?

Video pomeni normalni razvoj interneta in časopisa. Spletnimi televizijami je prišlo do enega nerazumevanja tega pojava v slovenskem prostoru. Spletna tv mora funkcionirati kot dopolnilo vsebinam, to ni spletna televizija per se. Delo so začeli konkurirati pop tv-ju kar je popoln nesmisel. Mi uporabljamo video zato, da v neki drugi obliki oz. platformi povemo isto zgodbo. Video se uporablja za samo promocijo obraza Dnevnikovega novinarja. Zato so tudi komentarji novinarjev v video obliki zelo dobro gledani. Gre za dopolnilo teksta, in kot tak video zelo dobro deluje.

Gre za logično nadgradnjo fotografije?

Ja, gibljiva slika. Besedilo, fotografija in gibljiva slika.

Kako kombinirate tekst in video?

Pri člankih, ki so iz tiskane izdaje se dodaja tudi video. Članek iz tiskane izdaje, zraven so dodani video.

Zakaj integracija teksta in videa?

Zato ker na ta način uporabnika dlje zadržiš na spletni strani, session rate se poveča, bounce rate se zmanjša. Uporabnik mora imeti na voljo nek širok spekter ponudbe. Njegovo potrebo je treba zadovoljiti. Eni ljudje so vizualni, eni analitični, ene zanima samo news. Pomembno je da imajo vse na enem mestu. Naslov, lead, video, top rubrike, dodane vsebine, fotogalerije, grafi in tekst. Razmišljati moraš o več tipih oz. skupinah uporabnikov.

Kako poročati z videom na spletu?

Funkcija videa na spletu ni to, da bi bil televizija, gre za neke vsebine ki so on demand in neke vsebine ki niso nujno strogo narejene v nekih ultra kakovostnih studiih. Kako poročati? Prednost spleta je predvsem v tem, da se lahko poroča v vseh oblikah. Prostorsko smo neomejeni, mi smo ubrali nek sistem dopolnjevanja vsebine iz tiskane izdaje, seveda pa iščemo tudi lasten news (na primer vožnja prometnega ministra po odstavnem pasu). Gre za takšne zadeve, ki ne penetrirajo v običajnih tradicionalnih medijih.

Kako bi poročanje v video obliki razvrstili glede na žanrsko klasifikacijo?

Žanrsko je dejansko vse, film za dnevnik, pokrivamo tiskovke, reportaže, intervjuji, ankete, raportov nimamo, ker treba razumeti, da spletni novinar deluje drugače kot televizijski novinar. Nima celotne ekipe ima samo eno kamero. Video je dopolnilo, včasih isto zgodbo govori video kot tekst, saj petdeset odstotkov uporabnikov video sploh ne zanima. Zato mu moraš vseeno ponuditi informacije.

Kakšna je optimalna dolžina videa?

Maksimalno do minuto pa pol. Tri minute pa je že zelo težko gledljivo. Tri minute so tisti, ki imajo večjo vsebino, na primer reportaže. Osemdeset odstotkov videov je dolgih minuto. Trenutno delamo dokumentarec za splet, ki bo trajal petinštirideset minut.

Katere teme so najbolj gledane?

Najbolj obiskane teme so fotografije in rubrike: Novice, Poslovni dnevnik, Video, Slovenija, Kronika, in Uredništvo izpostavlja.

Katere teme so primerne za video obliko in katere za tekstovno?

Zjutraj ob devetih se dogovarjamo. Odvisno je od več segmentov. Uredniški kolegij predstavi glavne teme, ki jih bodo delali v časopisu. Z videom v obliki napovedi napovedujemo časopisno vsebino za naslednji dan. Temu dodamo še aktualne teme, ki jih skušamo predstaviti bolj tematsko. Top teme obdelamo z videom, tiste ki so najbolj brane.

Kakšno mora biti razmerje med videom in tekstom?

Na spletu govoriti o pravilih je zelo težko. 3500 dolgi članki in so med top branimi vsebinami. Razmerje je odvisno od vsebine zgodbe. Da bi obstajala točno določena forma, koliko videa koliko teksta, tega ni. News ni daljši od 1000 znakov. Imamo ogromno teksta na voljo na dan. Ta tekstovni material je prav tako zelo dobro predstavljen in bran.

Kaj predstaviti v videu in kaj v tekstu? Ali lahko pride do vsebinskega ponavljanja?

Mora biti nadgradnja. Ko damo kak video ga izpostavimo na naslovnici. Izpostavimo na primer izjavo, da pritegne ljudi.

Kje mora bit video?

Video se pojavi na mesto slike. Zgoraj na vrhu. Aktualen video ga damo na mesto fotografije, če pa ni aktualen pa ga postavimo na dno strani.

Zakaj ste zakupili pravice tuje agencije Reuters?

Dnevnik.si poskušamo vzdrževati resno novinarstvo, koliko nam to uspeva je druga stvar. Prizadevamo si za to, da bi ljudje dobili kvalitetne vsebine, saj večina ostalih spletnih strani je banaliziranih z rumenimi vsebinami in kroniko. Imeli smo veliko tem o Iranu. Naredimo dodano vrednost videu in dosegli odlično odzivnost uporabnikov.

Kakšno stališče imate do posnetkov s portala youtube.com?

Ja, jih uporabljamo, vendar se ne delamo, da je naša vsebina. Pri Reutersu pa vsebino obdelamo.

Kakšno stališče imate do spletnih komentarjev?

S komentarji imamo pozitivne in negativne izkušnje. Pozitivne so, da se dejansko okrog našega portala ustvarja neka skupina ljudi, ki se s portalom identificirajo, se tukaj srečujejo in debatirajo. Registriranih imamo 30.000 ljudi od tega je aktivnih 5000. Negativno je to, da ljudje mislijo, da so anonimni in popuščajo njihove notranje zavore. Dnevno prejmemo nekaj 1000 komentarjev in imamo z njimi precej težav, saj bi morali komentarje pregledovati, pri tem ne mislim na ideološko vsebino, pač pa na vulgarnost in nesramnost ljudi. Jih pregledujemo, poleg tega imamo možnost, da vsak uporabnik neprimeren komentar prijavi. Ljudje izgubljajo ... nimajo meje. Negativna stran je, da bi moral imeti zaposlene dva do tri modaratorje, na TRV-ju jih imajo šest.

Kako pogosto novinarji odgovarjajo na komentarje?

Vse je odvisno od človeka do človeka, koliko internet dojema kot resen medij, koliko je prepričan v prihodnost interneta. Eni redno sodelujejo v debati, ene najavljamo da bodo sodelovali v debatah. Komentarje imamo pri vseh rubrikah.

Kakšno stališče imate do sorodnih spletnih povezav, ki se nahajajo ob prispevkih?

Sorodne povezave so obvezen element. Vlečeš kredibilnost medija in podaljšuješ čas, ki ga prebijajo na portalu, kar ima marketinške odzive. Eden glavnih problemov interneta je v količini vsebine, ki ostane neprebrana, če ne bi bilo sorodnih povezav bi bila ta vsebina še bolj nedostopna. Na primer članki o Michaelu Jacksonu so bili izredno brani, tudi starejši, celo eno leto star članek je bil najbolj bran.

Koliko članov šteje vaša ekipa?

Za splet dela premalo novinarjev. Urednik imam dva pomočnika, enega za razvojne zadeve, enega namestnika in urednika za video. Štirje so redaktorji. Torej jih je sedem, poleg tega pa imamo še okrog osem občasnih sodelavcev. Torej približno 15 ljudi. Sedem jih dela redno, ostali pa po potrebi. Video ekipa je sestavljena iz štirih ljudi, temu je treba dodati še zunanjo produkcijo, ki jo opravlja Balzam media. Seveda pa novinarji delajo tudi lastno produkcijo.

Kaj pričakujete od sodelavcev?

Vse mora znat. Moraš bit univerzalen novinar. Moraš imet širok spekter splošnega znanja. Torej dejansko en gimnazijski maturant z univerzitetno izobrazbo. Lahko so tudi novinarji, ki so doštudirali novinarstvo, vendar nimam nič proti študentom iz drugih smeri. Delo v spletnih redakcijah je v povoju. Ukvarjam se z integracijo, bodo ljudje razdeljeni po redakcijah. Dva človeka z poslovnim dnevnikom polnita spletno stran, tako da komunicirata s svojimi kolegi in podajata informacije. Podobno bo tudi v ostalih redakcijah: športni, kronika, notranja politika in zunanja redakcija. Spletna novinarja naj bi delala vedno več avtorskih prispevkov, en pokriva agencijske novice, drugi pa lastne.

Kakšno stališče imate do prepisovanja s tiskovne agencije STA?

V Sloveniji smo se vsi znašli v hudi dnevni dirki. STA vsi prepisujejo zato, ker so uredništva izredno majhna, pokriti morajo čim več dogodkov, tretjič pa moraš biti tudi najbolj opažen v spletnih iskalnikih. Ta količina vsebine je tudi odziv v prometu prek iskalnika. Dnevno objavimo 20 do 30 sta novic, to pomeni 20 odstotkov celotne vsebine, vključno s tiskano izdajo. STA je problem, vendar pa ponuja osnovne in korektne informacije. STA tudi finančno stvari olajša, saj lahko po njej naredimo določen dogodek, in tako nanj ne rabimo poslati nobenega novinarja. Ker nimamo dovolj novinarjev, pač uporabljamo tudi agencijske novice.

Torej večino avtorskega dela na spletu ustvarijo prav video novinarji?

Ja, predvsem video novinarji. Hudega analitičnega, preiskovalnega novinarstva, torej nekih strašnih mnenjskih zgodb na spletu ni. Te še vedno zasedajo časopisni prostor. Moramo biti komplementarni, nima smisla, da zajedamo v našo osnovno dejavnost in da razvijemo paralelno redakcijo. Pri integraciji uredništva se natančno ve, kdo kaj dela. Splet je novičarstvo plus video, tisti ki delajo video so edini, ki so na terenu. Ostali pa so v redakciji in veliko prevajajo bodisi sprejemajo telefone. Dnevno se naredi približno od pet do deset terenov.

Ali splet dojemate kot podaljšek časopisa?

Jaz razumem splet kot evolucijo časopisa, gre za to, da se je treba prilagoditi novi generaciji. Tega pa se tiskani oz. stari mediji premalo zavedajo. Prihodnost je v tem, da se bo osrednja vsebina odvijala na spletu, časopisi pa bodo imeli manjše naklade. Kljub temu se je treba zavedati, da vsebina prihaja na splet večinoma od tradicionalnih medijev. Težko se je preusmeriti samo na tisk, saj je produkcija telo draga. Internet ima zelo podcenjen oglasni prostor, saj želijo uporabniki vse zastonj. Edini donos so oglasi in projekti. Vsebina ne more biti kvalitetna na internetu, če ne bo v ozadju podpore s strani tradicionalnih medijev.

Torej gre za nazadovanje na področju kakovostnega novinarstva?

Znašli smo se v dilemi, na eni strani imamo uporabnike, ki vedno bolj od nas zahtevajo kakovostne tekste in so zelo jezni, če se objavlja samo črna kronika. Hkrati pa ti isti uporabniki ne bi dali niti evra za vsebino na spletu, kljub temu da vsi berejo kroniko. Mediji so se tako znašli v resni situaciji. Uporabniki so navajeni na elektronske načine pripovedovanja, pri papirju je problem ekonomija, recesija zaradi padca naklad, papir je problem padanje oglaševanja. Morali bi intenzivno vlagati v internet, hkrati pa je vprašanje, kdaj se bo lahko sam finančno preživel. Na Dnevniku je zgolj sedem odstotkov dohodka na spletu, ostalo pa tisk. S tem, da pri tisku bralci plačujejo za kakovostno vsebino, saj plačajo en evro za časopis. Mediji izgubljajo na resnosti, verodostojnosti, zato so krivi tudi uporabniki. Bi morali sami sebe pogledat. Novinarji bi radi delali resne članke. Naklade časopisov padajo. Spletni uporabniki pa niso pripravljeni plačevati za kakovostne vsebine.

Kakovostno novinarstvo na spletu torej ne obstaja?

Kakovostno novinarstvo na internetu je bilo volontersko narejeno, na primer razgledi.net in blogi. Dnevnik ima veliko kakovostnega novinarstva vendar je to iz časopisa.

Ali redno pregledujete vsebine, ki jih objavljajo spletni novinarji?

Vse definitivno ne, ker je premajhna redakcija. Imamo urednike za to, da je notranji nadzor. Velika je frekvenca velik je pritisk na novinarja, zgodi se, da ti uidejo pravopisne napake, vsebinski zadržki, prednost interneta pa je takojšnji feed back. Avtoriteta so predvsem uporabniki. Noben novinar ne želi slabih komentarjev.

Imajo eteblirani časopisni novinarji prednost pred spletnimi?

Če spletni novinar napiše zgodbo, je novica ne zgodba. Zato jo nadomestimo, saj ni ista zgodba, ker se časopisni novinar dlje časa ukvarja z eno zgodbo. Gre za nadaljevanje oz. nadgradnjo spletne zgodbe. Zgodbo nadomestimo s časopisno, spletna pa gre v arhiv in se prikaže kot sorodna zgodba s povezavo. Se pojavita dve zgodbi na isto temo.

Kdo je bolj cenjen?

Jasno je, da nekdo, ki se pojavi v časopisu je njegovo ime definitivno bolj vredno, kot ime spletnega novinarja.

Kdaj se spletni novinarji podpisujejo z inicialkami in kdaj s polnim imenom?

Pravilo je, če se prepiše agencija se napiše agencija, če je predelana se dodajo novinarjeve inicialke, če pa je avtorski tekst pa je polno ime.

Koliko je na spletu avtorskih tekstov, ki ne vsebujejo videa?

Na spletu so tudi avtorski teksti, trije dnevno delajo video, plus trije do štirje delajo za tekst. Tisti, ki delajo za tekst tudi delajo avtorski tekst. En je urednik, dva sta prevajalca in en prepisuje s STA-ja. Urednik pomaga uredniku, urednik pa mu da delo, da napiše zgodbo. Lahko napiše več zgodb ali nobene. Dela pa tudi agencije.

Napisan tekst novinarjeve sposobnosti

Odgovorni urednik dnevnik.si Milan Slana je prepričan, da mora imeti spletni novinar predvsem zelo širok spekter splošnega znanja. Odgovorna urednica delo.si Nina Jerančič je izpostavila fleksibilnost, hitro učenje, kolegijalnost, saj je internet predvsem timsko delo. Odgovorna urednica zurnal24.si Milena Kalacun Lapajne pa je poudarila predvsem splošno razgledanost, spretnost z računalnikom in hitrost pri zbiranju, obdelavi in upovedovanju informacij.

Intervju z odgovorno urednico delo.si Nino Jerančič

Ali časopisni prispevek, ki ga objavite tudi na spletu, kakorkoli preoblikujete?

Problem bo izluščiti, kdo je kredibilen in kdo ne. del pozornosti se bo treba usmerjati tudi na splet. Spletna stran so osnovne informacije, ki jih novinarji podajajo v elektronski obliki in neka najava oz. podlaga, za ekskluzivne zgodbe, ki so del tiskane izdaje in to je razlog, da ljudje kupijo časopis, da si preberejo več. Splet je podaljšek, pospeševalec prodaje in dodana vrednost časopisu. Ljudje na internetu berejo novice hitro, najpogosteje 80-90 odstotkov bere le naslove in povzetek, če je tematika zelo zanimiva potem tudi kliknejo novico, zato so pomembne naslovnice, saj želi uporabnik imeti pregled nad dogajanjem. Način življenja, vse hočemo izvedeti hitro. Spletni teksti morajo biti lahkotnejši jezik, krajši, kratki naslovi, takšni da pritegnejo bralce vendar ne senzacionalistični.

Kako pomembne so fotografije in grafike? Ali redno opremljajo vaše tekste?

Grafična podoba in vedno bolj video oblika sta zelo pomembna. Fotografije so pomemben del, tudi časopisi so za oko privabljivi, vedno več je fotografij. Grafike objavljamo, vendar v pdf obliki. Se pa obeta več interaktivnosti in prijaznost za oko in uporabnika. Januarja bo zato popolna prenova spletne strani. Poudarek bo samo na politiki, zunanji politiki, želimo si, da bi pospešili produkcijo v video obliki.

A je smiselno objavljat na splet časopisne članke?

S tem novim redakcijskim sistemom, ki se nam obeta in ki bo prvi v Sloveniji, saj sledimo trendom najbolj modernih časopisov kot so New York Times, Guardian in tako naprej ... bo prilagojen tako, da je narejen za tiskano izdajo in internet, vsak novinar bo imel polja za izpolniti, v katerem bo delal tiskano izdajo plus internet. Tradicionalnih člankov na internetu več ne bo.

Zakaj video? Zakaj je pomemben?

Zato ker se interaktivnost razvija, pred leti so govorili, da bo internet povsem zamenjal televizijo ampak ni res, saj internet ni povsem zamenjal niti časopisa. Ni bojazni, da bo prišlo do tega obrata. Video oblika je neka modernizirana stvar, namen Studia Dela je bila prva internetna televizija, ki je še v prebujanju, ampak želim, da nam bo uspelo in bomo resnično postali prva internetna televizija v Sloveniji. Želimo postati internetna televizija z različnimi vsebinami, pogovori, novicami, prispevki.

Zakaj ste se odločili za združevanje videa in teksta?

Internetna televizija v bistvu ... gledanje samo nekih video prispevkov mogoče ne zadosti uporabniku. Integracija videa s tekstom je predvsem ta, internetna televizija skupaj s poročevalskim oz. informativnim portalom. Torej predvsem za uporabnike, ki morda videa ne gledajo, pa jih vseeno zanima, preberejo novico, gre za drugačen način podajanja informacij, ki se odraža v dveh načina podajanja ene informacije.

Je na tak način vsebina predstavljena bolj kakovostno? Bolj prijazno?

Odvisto od avtorja, vsekakor pa je namen to, ali dati neko dodatno informacijo k videu, povzeti našo zgodbo in jo predstaviti na drugačen način, ali pa objaviti samo čisti video.

Kako poročati z videom?

Zelo podobno televiziji, proces izdelave videa je popolnoma enak, vsaj z opremo in tehnologijo, ki jo imamo mi. Gre za televizijsko novinarstvo na spletu.

Kakšna mora biti idealna dolžina videa?

Je relativen pojem, enako kot pri televiziji, lahko gledaš deset minut prispevek, pa ti mine v dveh minutah, kar pomeni, da je bil zanimiv, da je avtor več čas ustvarjal neko napetost v prispevku, kar ni odtegnilo gledalcev, saj jim ni postalo dolgčas. Načeloma dve do tri minute je maksimalna dolžina, ki jo ljudje še sprejmejo.

Kaj je najbolj smiselno, da tekstu pripenjamo zgolj video izjave, ali celotne video prispevke, v katerih je novinarjev brani tekst?

Odvisto za kakšno tematiko gre, včasih je zgodba sama močna, bistvo televizije je v sliki, največja umetnost dobrega prispevka je pokazati točno tisto o čemer ti govoriš, s slikano besedo. Velikokrat se dogajajo dogodki, ki jih ne moremo posneti z video obliko, to so lahko tudi neki odzivi na nek dogodek. Takrat boš ti to težko povedal s sliko in besedo, in takrat poveš z besedami neke odzive nekih ljudi in daš samo v obliki izjav. Medtem ko zgodbe, za katere si načeloma vzameš več časa, kjer posnameš surov material, s katerim pokrivaš, je pa bolj smiselno da so prikazane v celoti, to je v prispevku, ki jih tudi dopolnjuje tekst.

Torej gre pri videu predvsem za avtentičnost oz. popestritev teksta?

Lahko oboje, mislim, da ljudje drugače vidijo zgodbo skozi oči, ali skozi oči nekoga, ki o tem piše, to novinarstvo je v tej poplavi interneta, dostopa do informacij malo zgubilo svoj čar, včasih si ljudje res niso mogli drugače predstavljati nekega dogodka kot, da so o njem prebrali nekega novinarja, ki je predstavil svoje mnenje, danes vidiš vse na televiziji, če ne pa posnetke kakšnega mimoidočega, ki hitro priromajo na televizijo.

Katere teme so najbolj gledane?

Najbolj gledano je rumeno poročanje, to nam pove tudi podatek, kateri portal je najbolj bran, tudi ostale spletne strani so šli v to smer, erotika, zabava, trači, govornice, so najbolj obiskane spletne. Pri nas je drugače, saj je delo tradicionalni časopis in nekak te vsebine nikoli ne bodo prišle v ta časopis, bomo skušali privabiti nove uporabnike, gledalce bralce z drugimi vsebinami, ki jih še ni na drugih straneh. Najbolj brane rubrike so slovenska politika, kronika, šport, gospodarstvo.

Katero temo poročati z videom in katero s tekstom?

Najbolj atraktivno za poročanje z videom je prav gotovo šport, sicer pa je odvisno od teme, če je na primer neka seja, kjer gospodarstveniki o nečem odločajo, je verjetno težko pričarati neko zgodbo v video obliki na tak način, da bo zanimiva, takrat je mogoče bolj smiselno objavljati samo izjave.

Katere dogodke je v prihodnosti najbolj smiselno delati z videom?

Bolj reportažne stvari, seveda tudi druge oblike, televizijski športni prenosi posameznih dogodkov, povzetki, komentarji, poročanje z agencijskimi novicami.

Kakšno mora biti idealno razmerje med tekstom in videom?

To je relativen pojem. Težko je reči zdaj 1000, 2000 znakov. Umetnost televizijskega dela je, da znaš izluščiti bistvo in narediti video tako, da je ves čas gledanja zanimiv. O samem razmerju je težko govoriti, če morava določiti okvirje, bi rekla video od dveh do največ treh minut in teksta 500 znakov.

Kaj izpostaviti v videu in kaj v tekstu?

Odvisno od teme in od časa objavljanja, prva faza objavljanja bi bili posnetki golov, v tekstu je smiselno objaviti osnovne podatke o tekmi, kakšen je bil rezultat, kateri so bili strelci. V videu pa predstavimo odzive tekme, kje so razlogi za slabo igro nasprotnikov, da ti iz enega dogodka izvlečeš eno zgodbo.

Kje bi se moral nahajati video?

Na vrhu je kar najboljša pozicija, ravno zaradi hitrega iskanja. Tu je tudi najbolj viden, najlažje se ga najde. Da takoj ponudiš video informacijo.

Kakšno stališče imate do objavljanja video posnetkov s portala youtube.com?

Načeloma je zelo uporabna stvar, uporabna tudi za ostale medije, zakoni so tako napisani, da je vse prosto. Največ se uporablja pri zabavi, zunanja pa ne v tako velikem odstotku kot pri zabavi.

Kako dolgo bo video stran studio.delo.si od strani delo.si povsem ločena?

Dokler ne bo prišlo do spremembe, drug teden bo prišlo do spremembe, studio bo integriran v delo.si, bo imel svojo podstran, kjer bo izgled tako, da bo glavni video na vrhu in potem bodo razvrščeni še ostali videi.

Kako pomembno je redno osveževanje spletne strani?

Najbolj pomembno je osveževanje, hitrost je še bolj pomembna. Uporabniki večkrat dnevno prihajajo na spletno stran morajo imeti občutek, da se nekaj dogaja, nekaj živi, zato so smiselni stalni osvežitve, spreminjanje naslova, spreminjanje povzetka, slik, zato da uporabnik dobiva občutek, da se zgodba ves čas nadgrajuje.

Kako so se na integracijo videa in teksta odzvali novinarji?

Težko je bilo z spremembo za novinarje, saj so morali novinarji čez noč postati tudi poročevalci za delo.si. Obe stvari se odlično dopolnjujeta, tako delo na spletu in spletna televizija, saj sta tesno povezani. Združitev bo imela koristne učinke ravno pri iskanju zgodb, pogledov, idej in pri informiranosti.

Ali ta združitev pomeni za novinarje več dela?

Ni nujno, odvisno od organizacije dela. Lahko pomeni večjo obremenjenost, način sporočanja se je spremenil. Danes vidimo tudi časopisne novinarje, so multipraktiki, novinar sam poslika, se združujejo, gre za drugačen način. Televizija in pisanje so dve različni stvari

Kakšno stališče imate do spletnih komentarjev?

Komentarji so pozitivni, razen če niso žaljivi in neprimerni, jih je treba neprestano pregledovati. Ima drugačen spekter obiskovalcev, več kot 50 odstotkov je komentarjev, ki so mnenja, je pa zelo važno da lahko uporabnik izraža svoja mnenja o dogodku. Komentarji so močan del vsakega spletnega portala. Napačni komentarji se odstranjujejo.

Kako pogosto se novinarji na komentarje odzivajo?

Nekateri se odzivajo, da pišejo nazaj, velika večina pa jih z distance opazuje, preberejo in si interpretirajo na svoj način. Dobro je da novinar dobi povratno informacijo tega, kar je napisal oz na svoje mnenje. Za spletno stran bi bilo dobro, če bi se novinar vključeval v debate uporabnikov. Je to še vedno presoja posameznika.

Zakaj pod rubriko Kronika nimate komentarjev?

Je zelo neprimerno ob kakšnih tragedijah, ki pišejo neprimerne stvari. Kaj pa bi lahko napisal, kot da je grozna. Vseeno se mi zdi, da se hitro razvije debate v to kdo je kriv in kdo ni.

Kakšno stališče imate do sorodnih spletnih povezav, ki dopolnjujejo prispevke?

Sorodne teme, mislim da je pomembno predvsem, da nekdo, ki ga ni bilo ali ki določene tematike ni spremljal, potem sredi procesa oz. dogajanja prebere prispevek in ne ve zakaj se gre, zato je pomembno, da uporabniku tudi ponudiš te sorodne članke, da lahko gre takoj raziskovat, kaj se sploh dogaja.

Koliko novinarjev dela za tiskovno in koliko za video obliko?

Ekipa je kar velika, 19 ljudi, ki sicer ne ustvarjajo izključno tekst za internet ampak delajo tudi prispevke za studio delo, dnevno šest ljudi poganja delovni proces, šest delajo prispevke v tiskovni obliki in dva do trije v video obliki, plus dva snemalca in en realizator, dnevni pogon je torej od enajst do trinajst ljudi.

Kaj pričakujete od sodelavcev?

Izkušnje z internetnim poročanjem ali televizijskim, predvsem pa fleksibilnost, hitro učenje, kolegijalnost, internet je timsko delo. Delujem na principu, da moramo delat skupaj, se odločat skupaj in si pomagat drug drugemu.

Zaposlenih ni?

Ne, zagovornik sem tega, da bi morala internetna redakcija postati popolnoma enakovredna tiskani izdaji tudi v tem vidiku. Jazu upam, da mi bo to uspelo.

Koliko novinarjev gre dnevno na teren?

Tisk je nemogoče da bi hodili na teren, ekipa bi morala biti vsaj dvakrat večja, da bi si lahko to privoščili. Dnevno sta na terenu dva novinarja, tudi to bi v prihodnosti povečali.

Koliko ste odvisni od STA?

Uspelo nam je zelo reducirati tiskovno agencijo, predvsem tudi mene osebno moti to, da pogledam slovenske spletne strani in so si po vsebini skoraj popolnoma enake. Tukaj bi si želela razširit in popolnoma omejiti tiskovne agencije, ravno v tem je čar dobrega poročevalskega medija, da ima svoje informacije, torej več avtorskega dela.

Kako boste dosegli avtorsko delo pri pisanju prispevkov v tiskovni obliki?

Avtorsko delo bi dosegli predvsem z integracijo skupaj z tiskano izdajo, z nekakšnim suportom novinarjev. Osebno si prihodnost interneta predstavljam tako, da pišoči novinarji hkrati ustvarjajo tudi internet. Internetna redakcija skrbi za ostale rubrike, predvsem video obliko. Urednik in redaktor urejata naslovnico in skrbita predvsem za proizvodnjo drugačnih vsebin, ki so ekskluzivne. To pomeni, da bi več novinarjev šlo na teren, raziskovati zgodbe in jih poročati.

Kdaj se spletni novinarji podpisujejo z inicialkami in kdaj s polnim imenom?

Inicialke so zaradi prepisovanja, če je avtorska zgodba pa se podpišejo s polnim imenom

V čem se razlikuje spletni od tradicionalnega novinarja?

Meja se briše, ne bi smelo biti sploh razlike, mlajša generacija novinarjev že znajo vse.

Ali predhodno pregledujete tekste, ki jih objavljajo spletni novinarji?

Ne, vendar bi jih morali, ampak nimamo časa. Internet je medij, kjer čas ves čas teče, skozi živi, nemogoče je da bi en človek vedel za vsak članek, ki bi se objavil, je konstrukcija tako narejena da so redaktorji.

Kateri novinarji so bolj pomembni časopisni ali spletni?

Odvizno od teme, je nekaj novinarjev ki imajo zvoneča imena, vsekakor so ti članki nekaj posebnega. Bom pa rekla, da me z dneva v dan presenečajo mladi novinarji, ki še nimajo toliko izkušenj, imajo širše znanje, obvladajo vse oblike tega poročanja. Velikokrat sem ponosna na naše produkte.

Ali zamenjujete prispevke spletnih novinarjev s prispevki časopisnih novinarjev?

Časopisni članki se zamenjujejo namesto povzetkov s STA-ja, avtorskih se pa ne zamenjuje.

Ali pomeni spletno novinarstvo razvrednotenje tradicionalnega novinarstva?

Sej splet je še vedno lahko tak, vsaj delo bi moral ostati takšen na spletu. Tradicionalen, objektivni. Zaenkrat tako zgleda da je podaljšek, bo zelo pomembno orodje za prodajo časopisa. Tudi tukaj se bodo časi obrnili.

Kakšna prihodnost se obeta za delo.si?

Šport je zlo gledan in bran delo ima močno športno redakcijo, vendar ne smemo pozabiti še na druge vsebine, ki jih drugi mediji nimajo. Predvsem si želim več videa, pa še nekatere druge vsebine, ki jih načrtujemo ob prenovi, kot na primer obuditev bloga.

Intervju z odgovorno urednico zurnal24.si Mileno Kalacun Lapajne

Ali prvotno časopisni prispevek za spletno edicijo preoblikujete? Kako ga preoblikujete?

Del člankov, ki so objavljeni v časopisu pride ob enajstih zvečer že na splet. To so tisti isti članki, ki so zjutraj v časopisu. Ne gredo pa vsi članki iz časopisa na splet. Ponavadi se izberejo zgolj ključne teme, za katere mislimo, da so najbolj pomembne.

Ali časopisni prispevki nadomestijo prispevke spletnih novinarjev?

Z integracijo smo želeli doseči ravno to, da nimamo dvojnega dela. Delo obeh redakcij združimo tako, da zgolj ena oseba dela en dogodek, bodisi novinar za splet bodisi novinar za tisk. Ko se dogodek zgodi, se v uredništvu dogovorimo, kdo ga bo šel pokrivati. Vse vsebine, ki se dogajajo prihajajo avtomatično na splet, to že zaradi narave spletnega medija. Določen del vsebin, lahko je to že vsebina iz spletnega članka lahko pa tudi ne, odvisno od prostora v časopisu, pa potem pride tudi v časopis. Zelo redko se zgodi, da pride avtentičen članek, takšen kot je na spletu, neposredno v časopis. Zagotovo pride do kakšne obdelave, dodajanje kakšne izjave. No, če pa je ta časopisni članek zelo pomembna tema (tema dneva), bo ta časopisni članek zvečer spet prišel na splet, vendar bo delo časopisnega in ne spletnega novinarja. Torej gre za nekakšen povzetek vsega dogajanja. Čez dan pa je na spletu ključno nenehno osveževanje prispevka, zvečer pa se nato naredi celotno obdelana zgodba.

V čem se razlikuje časopisni prispevek od spletnega?

Članek za splet je živ članek, saj nenehno raste. Takoj ko dobimo informacijo, gredo takoj na splet. Članek ima kratek rok trajanja, saj se nenehno dopolnjuje, nenehno se ga modelira, se mu dodaja elemente, se mu jih odstranjuje, se mu dodaja številne povezave do ostalih člankov. Medtem ko pa članek za časopis je članek v krajši obliki, ki mora imeti že dodelano strukturo od začetka do konca, kar na spletu ni nujno. Na spletu prispevek živi in se ga dopolnjuje glede na razvoj dogodkov, v časopisu pa je ključna zgodba nekako bolj zajeta kot celota. Razlika je v tem, da lahko imaš o isti temi na primer na spletu deset člankov, ker na spletu veljajo pravila hiperaktivnosti in hiperprodukcije, medtem ko bo v časopisu objavljen samo en članek.

Kako pomembne so fotografije in grafike

Fotografije na spletu so izjemno pomembne, predvsem kakovost fotografije, trenutek, ki je ujet, čustven pridih fotografije. Fotografija je ključnega pomena, predvsem pri našem mediju, ki je izredno fotografijsko orintiran. Prav tako je izrednega pomena tudi grafika, saj nekatere stvari ponazarja na bolj enostaven način. Grafike uporabljamo pod rubriko gospodarstvo, kjer je največ podatkov, kot na primer cene nepremičnin, padec ali rast določenih delnic. Bralec lažje razume grafike kot pa tekst.

Zakaj ste se odločili za video?

Video je idealna dopolnitev spletnemu mediju, kakšen dogodek, ki ga je težko ovenkovečiti z besedo ga lažje naredimo z videom. To so predvsem kakšne žive dinamične zadeve, tukaj ne govorim o snemanju tiskovnih konferenc, suhoparnih izjav, saj čisto normalno živijo samo v tekstovni obliki. Z videom lahko namreč pokažeš več in na bolj zanimiv način. Lahko bi tudi rekli, da gre za nadgradnjo fotografije. Čeprav, če tehtam med slabim videom in dobro fotografijo bi se odločila za fotografijo. Video ni zgolj nujno zlo, ampak tista nadgradnja, ki jo dejansko lahko pokažeš. Kakovost videa ni ključnega pomena, saj je lahko posnet z mobilnim telefonom in če gre za zelo pomembno zadevo, kakovost ne igra nobene vloge. Takšni videi se pogosto znajdejo tudi v drugih tradicionalnih medijih. Važna je predvsem vsebina videa.

Kaj je namen integracije videa in teksta?

Multimedijalnost, pestrost, narava medija. Splet to zahteva. Splet ni statičen medij, splet zahteva dinamiko. Ker so uporabniki spleta vedno bolj zahtevni in si želijo te dodane vrednosti, zato tudi naše uredništvo uporablja video. Video predstavlja obogatitev teksta, prikazovanje informacij na drugačen način, prikazati več informacij.

Kako poročati z videom?

Enostavno, spletna produkcija je drugačna kot televizijska, saj ne zahteva takšne stopnje natančnosti, čeprav ne bom rekla, da je v informativnem vidiku slabša, daleč od tega. Ne potrebuje kamer z visoko ločljivostjo, za splet so lahko že kamere z nizko resolucijo. Ključnega pomena pa je informacija. Tukaj pa ni razlike, če primerjamo tv produkcijo s spletno, pomembno je tisto kar je posneto, kar je izrečeno.

Kako važna je kakovost video posnetka?

Na spletu je lahko posneto z mobilnikom, na televiziji pa bi se pritoževali.

Kaj botruje žanrskemu izboru, v katerem bo nastopal video prispevek?

Izbor žanra pri prispevku je odvisen od časa. Čas je naš največji sovražnik. Na podlagi tega se potem odločamo, kako bo vsak video zgrajen. Včasih enostavno ni časa za off, ali za uvod v zgodbo ali daljšo pripravo na prispevek. Ko pa vemo, da so nekatere stvari naprej napovedane, kot na primer volitve, takrat pa se pripravljajo daljši morda bolj televizijski prispevki, saj imajo novinarji dovolj časa za pripravo.

Kaj je boljše: tekst združevati z video izjavami ali s celotnimi video prispevki?

Oboje je enako smiselno, sploh ni razlik, ali je prispevek res obdelan z offom, ali je izjava, intervju. Na spletu ni razlike.

Kakšna je idealna dolžina videa?

Optimum za našo redakcijo je nekako minuta in pol, nekaj smo ugotovili, da je bralcu že po eni minuti dovolj video vsebine. Vse kar je zgostimo v minuto, minuto in pol. to pa je seveda odvisno od žanrske raznolikosti, saj so intervjuji ponavadi daljši, izjave so zelo kratke, pet do deset sekund. Video mora biti tako strukturiran, da je gledljiv. Pri Sceni in Magazinu, ko gre za bolj lahkotnejše teme, ki so običajno bolj privlačne, so lahko video prispevki tudi daljši. Čeprav se tudi tam trudimo, da so zajeti v tej optimalni minutaži.

Katere teme so najbolj gledane?

Odvisno je od dogodka in dnevnega plana. Ne morem reči, da se bolj nagibamo k magazinskim ali športnim temam, vedno je odvisno od samega dogodka. Ko mi ocenimo, da je nek dogodek najbolj pomemben in bi se ga dalo najboljše zabeležiti s kamero. Vedno se igraš, kaj bo bolj zanimivo? Gre za tehtanje med različnimi informacijami, izbereš tisto, ki je najbolj zanimiva za širok spekter bralcev. Imamo mesečne plane, tedenske in dnevne plane. Velja pa pravilo, da se lahko vse kar je planirano za naprej avtomatično podre, če v tistem dnevu na dan pridejo kakšne zelo pomembne informacije oz. dogodki. Večino najbolj udarnih dogodkov delamo z videom.

Kakšno mora biti razmerje med tekstom in videom?

Idealno razmerje je članek do 1600 znakov in da ima pripet video, ki ni daljši od minute.

Kako se novinarji lotevajo tega, kaj izpostaviti v videu kaj v tekstu?

V leadu izpostavimo ključno zadevo, ki je morda tudi že v videu. Tako se bo zgodilo, da se bo v videu kakšna informacija podvojila. Ker tukaj gre za igro, ki jo mi, ki delamo dnevno produkcijo, igramo. Mi izluščimo bisere ven iz tega kar imamo, jih uporabljamo na najbolj vidnih mestih. Poskrbimo za kakovostno fotografijo in potem pripravo še video. Nekatere informacije, ki so v videu se zagotovo ponovijo tudi v tekstu, saj splet prebirajo tudi uporabniki, ki videu niso najbolj naklonjeni, zato si ga sploh ne ogledajo. Takšni preberejo samo tekst in bi tako bili prikrajšani za tisto informacijo, ki je bila v videu. Mi tukaj tematsko ne kombiniramo teksta in videa.

Kakšen je idealen položaj videa?

Novinarji se sami odločajo kam bodo postavili video, pri tem tehtajo kakšen je video, je dober, ekskluziven. Pripravljamo prenovo strani, kjer bodo prispevki tudi samo v video obliki, sedaj nam arhitektura strani ne omogoča, da bi imeli fiksno pozicijo videa. Nova spletna stran bo malo bolj dosledna. Je samo video stran. Potem pa bo v samem članku bolj strukturirano.

Kakšno je vaše stališče do posnetkov s portala youtube.com?

S temi posnetki smo imeli že kar nekaj težav, predvsem pri ekskluzivnih posnetkih. Jih uporabljamo, ampak redko. Predvsem zaradi problema z viri in avtentičnostjo video vsebine.

Kako pomembno je redno osveževanje spletne strani?

Osveževanje je ena najpomembnejših stvari na spletu, zato ker dejansko dober spletni medij je tisti, ki je sposoben vsako zgodbo v vsakem trenutku nadgraditi. To je tista največja dodana vrednost, ki jo lahko da bralcu. Vsi gremo najprej z informacijo, sicer jo preverimo. Ni pa tako preverjena kot v katerem drugem tradicionalnem mediju, kjer informacijo preverjajo iz več zornih kotov in dobijo različne izjave, ker imajo čas, mi pa tega časa nimamo. Mi bi na trgu pogoreli, če bi si privoščili čakati na potrditev informacije osem ur. Naš spletni medije se zelo bori proti temu, da gredo te pavšalne plitke informacije ven. Zavajanja bralcev si ne privoščimo.

Na kakšen način obnoviti informacije?

Vse se spreminja, pomembno je kako nadgraditi in kaj v osvežitvi povedati. Spreminjat se mora naslov, lead in sama novica, najpomembnejše informacije prihajajo na začetek in izpodrivajo starejše. Ko zadeva preraste v novo zgodbo, se pozabi na prvotno, se naredi novo zgodbo in se starejšo pripne k novi zgodbi. Vse se spreminja.

Kako so se novinarji izvali na uredniško integracijo?

Časopisni novinarji ne delajo neposredno za splet, ne delajo s spletnimi tehnologijami, dajejo informacije spletnim novinarjem. V smislu trgovanja z informacijami se je večina privadila in pozitivno sprejela integracijo. Spletne novinarje se ni nič spremenilo imajo pa skupne sestanke, v uredništvo prihajajo skupne ideje in se nato odločajo kaj je balast in kaj je vredno objave.

Kakšno stališče imate do spletnih komentarjev?

Pregledujemo jih, čeprav je ta pojav neka taka smešna zadeva ali rak rana. Nadzorovati komentarje in preprečevati sovražni govor je izjemno težka stvar, sploh, če imaš veliko opravka predvsem z novico. Komentarjev pa je v bistvu vedno več, ustvarila se je nekakšna spletna skupina nepridipravov, ki izkoriščajo svojo anonimnost in pišejo neprimerne stvari. Vsi na sestanku so se strinjali, da če se zmenimo, da ne bomo več imeli komentarjev, jih vsi ugasnemo. Predstavljajo nam namreč preveč dodatne odgovornosti in številne skrbi. Tudi če imaš moderatorje, je to izgubljena bitka v naprej. Ljudje s komentarji namreč sproščajo neke lastne komplekse, frustracije. Komentarje je pa fajn met, saj se včasih zgodi, da imaš dejansko dodano vrednost k članku. Pozitivni komentarji so včasih tudi kakšni odlični viri k z godbi.

Ali se novinarji redno odzivajo na komentarje?

Kakor kdo. To je subjektivna karakterna lastnost. Kakšen pač si po naravi. Ene komentarji zelo prizadenejo in ne naredijo nič, eni pa se odzivajo. Jaz sicer mislim, da je fajn da se novinarji oz. uredniki odzivajo na komentarje. Ustvarja se namreč dialog in tako morda nekatere stvari ne izgledajo prepuščene same sebi. Tako pisci komentarjev vidijo, da so njihova mnenja opažena in mogoče celo nadzorovana in nato morda dobijo neko distanco in zmanjšajo negativna mnenja. Niso samo slabi komentarji jih je polovica. Če bi bili večinoma slabi komentarji, bi jih že zdavnaj umaknili.

Kakšno stališče imate do sorodnih povezav?

Zelo pomembno, predvsem za tiste bralce, ki ne redno sledijo vsem zgodbam, ampak obiskujejo splet enkrat ali dvakrat na teden. Fajn je da imajo pregled nad celotnim dogajanjem, če dogajanje začne spremljati na sredini ali koncu, da vidijo kaj se je dejansko dogajalo. Da takrat ko bere dobi maksimalno od te zgodbe. Mora bit vse povezano, da niso stvari kar nametane, da obstaja nek sceno sled.

Kdo je zadolžen za produkcijo?

Video montažerji delajo ne delajo novinarji, to so snemalci montažerji. Novinarji ne delajo novinarji.

Kakšna je sestava ekipa?

Vseh je v enem dnevu deset, za video pa je odgovoren eden na dan in naredi dva do tri prispevke na dan. Video delajo vsi spletni novinarji, ki pripravljajo tekstovne prispevke.

Kaj vse mora spletni novinar obvladati?

Zelo mora biti razgledan, faj je da zna vsaj dva tuja jezika, zelo mora bit spreten pri svojem delu. Zelo mora biti več z računalnikom. Zelo jasno se moraš spoznati na splet, na povezave, Facebook, Youtube. Na spletu se moraš počutit doma. Koristit moraš vse kar ti splet ponuja. Ni dovolj da si novinar z diplomo, moraš bit zelo hiter, splet moraš imeti rad. Imeti mora oboje tehnologije in splošno razgledanost.

Koliko ste odvisni od STA-ja in koliko imate avtorskih prispevkov?

Uporabljamo STA, je pa tako, da imamo avtorske prispevke predvsem od časopisnih novinarjev. Tudi spletni novinarji imajo svoje zgodbe in jih objavljajo, vendar moram reči, da jih večina prihaja od časopisnih novinarjev.

Kaj je naloga spletnega novinarja?

Naloga spletnega novinarja je ,da je zmožen v čim krajšem času vse informacije prenesti na splet. Da jo zna oblikovati, da zna izpostaviti bistvo, če vidi da v informaciji manjka kakšna izjava, da zna poklicati ostale vpletene osebe. Sposoben mora biti predvsem hitre obdelave informacij in njihovega prenosa na splet. Na podlagi jutranjega brain sotrminga se razvijejo ideje. Sta sploh ni ključen, daleč od tega, mi celo razmišljamo, da sta sploh več nebi imeli, ker ga ne rabimo, ker smo integrirana redakcija, in imamo nabor znanj bistveno več. Je pa res, da večinoma spletni novinar samo preoblikuje tekst tiskanega novinarja. Avtorsko delo spletnih novinarjev je odvisno predvsem od rubrike. Tako je največ avtorskega dela v rubriki Life stile, kjer so spletni novinarji 100 odstotni avtorji svojih tekstov, med tem ko je novičarski del večinoma iz časopisa, šport pa je 50 odstotno avtorski.

Je zurnal24.si torej zgolj časopis, ki je objavljen na spletu?

Ne ni, zato ker še vedno obdela bistveno več stvari kot časopis.

Kdaj se spletni novinarji podpisujejo z inicialkami in kdaj s polnim imenom?

Ko je njihova zgodba polna ime, ko je predelana inicialke. Vsi vpleteni v zgodbo se podpišejo.

Ali pregledate vse kar se objavi na spletu?

Ja trudim se, da pridem čez celotno vsebino, ki so jo novinarji objavili, vendar ne takoj ko so objavljene. Takoj pregledam zgolj ključne zgodbe.

Imajo časopisni novinarji prednost pred spletnimi? So več vredni?

Niso več vredni, mogoče sami mislijo, da so, ampak niso. Imamo 12 redno zaposlenih spletnih novinarjev ostalo so avtorske pogodbe, pa tudi študente imamo. 50 odstotkov je študentov 50 odstotkov pa je zaposlenih.

Kakšne so razlike med spletnim in časopisnim novinarjem?

Seveda so razlike. Tisti ki je časopisni novinar 15, 20 ali več let. Ima že vzpostavljeno ime, brand. Ima pa spletni novinar boljše sposobnosti pri obdelavi podatkov, je hitrejši pri razmišljanju. En ima neke lastnosti drugi pa druge. Gre za druga znanja in veščine. Splet zahteva svoje obrtniške veščine in časopis svoje. Premalo zavedanja je, da biti spletni novinar zahteva včasih bistveno več napora kot biti časopisni novinar. Hitreje razmišljati, nimaš časa. Zna prinesti informacijo, ker je na terenu, vendar ima svoj čas, spletni pa ga nima. Mogoče zaradi tega razvoja se novinarstvo pomika v neko izrojeno vejo novinarstva. Menim, da so standardi isti, kar se tiče etike itd. obstaja pa drugačen način dela, in zato zahteva svoje sposobnosti, ki jih nekateri imajo ali pa ne.

Je spletno nov v senci tradicionalnega časopisnega?

Spletno novinarstvo doživlja izjemno hiter razvoj, da mu je težko slediti, kontrolirati, težko ga je urediti. Če pogledam skandinavske države, se dogaja da časopisni uredniki napredujejo v spletne urednike. To pomeni, da so sposobni vseh internetnih veščin, pa še tega klasičnega podajanja, preverjanja informacij. Menim, da je takšna masa podatkov na spletu, da je že samo po sebi umevno, da so informacije na spletu kredibilne, preverjene.

Tudi spletno novinarstvo je lahko raziskovalno. Ko ima svoj čas lahko raziskuje svojo zgodbo ne rabi sedeti v uredništvu. Mi mu ne odvzamemo pravic, bodi klasičen novinar, raziskovalni novinar. Novinarstvo je živ pojem.

Ali dojemate splet kot podaljšek časopisa?

Ne, kje pa. Internet ni podrejen časopisu. Sta to dve enakovredni uredništvi. Splet ima vso možnost, resurse da se razvije tako kot se želi.

Kaj si obetate od spleta v prihodnje?

Ekstremno super se bo razvil v prihodnosti. Žurnal24.si želi postati vodilna spletna stran v Sloveniji. Nam še sicer veliko manjka ampak sledimo trendom. Ključ je v avtorskih zgodbah v novih tehnologijah, v vključevanju uporabnikov v spletno stran. Video je prihodnost spleta, predvsem tudi kakovostnejši videi so stopnička naprej k uspehu spletne strani.