

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Maja Hanc

**Analiza izkoriščenosti hipertekstualnih
potencialov slovenskih medijskih spletnih mest**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Maja Hanc

Mentorica: izr. prof. dr. Tanja Oblak Črnič

**Analiza izkoriščenosti hipertekstualnih
potencialov slovenskih medijskih spletnih mest**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

Zahvaljujem se mentorici izr. prof. dr. Tanji Oblak Črnič za strokovno pomoč in nasvete pri ustvarjanju diplomske naloge.

Ines, Katja in Tanja, skupaj smo premagale vse ovire. Hvala za vašo neskončno energijo. Katarina, vse konstruktivne debate in ideje so neprecenljive. Hvala.

Še posebej bi se rada zahvalila mami in atiju za vso podporo in vzpodbude v mojih vzponih in padcih. Hvala tebi Roman, ker verjameš vame.

Analiza izkoriščenosti hipertekstualnih potencialov slovenskih medijskih spletnih mest

Splet predstavlja izjemno raznovrsten vir informacij in je v veliki meri preoblikoval globalno medijsko okolje. Načelo »če nisi na spletu, sploh ne obstajaš« je spodbudilo tradicionalne množične medije, da so sprejeli izziv spletnega delovanja. Spletne različice tradicionalnih medijev danes skupaj s celo vrsto avtohtonih spletnih medijev zasedajo pomembno mesto v družbenem omrežju spleta in ga v veliki meri oblikujejo. Gre za fenomen sodobnega časa, ki je v veliki meri spremenil osnovne lastnosti produkcije, distribucije in recepcije novic. V diplomskem delu sem najprej opredelila ključne značilnosti spletnih medijev in spletnih novičarskih žanrov, nato sem predstavila koncept hipertekstualnosti in njegovo vpletenost v spletno podajanje novic. Sledi analiza slovenskih spletnih medijskih mest, kjer primerjam stopnjo hipertekstualnosti v tradicionalnih medijih na spletu in avtohtonih spletnih medijih. Raziskala sem »odprtost« spletnih medijev v odnosu do drugih virov in akterjev, ki ima za uporabnike veliko informacijsko vrednost. S pomočjo konceptov »žariščne« in »mejne« spletne strani sem analizirana spletna mesta razvrstila na kontinuum glede na to v kolikšni meri izkoriščajo hipertekstualne potenciale.

Ključne besede: splet, hipertekstualnost, medijska spletna mesta, žariščna in mejna spletna mesta

Analysis of Hypertextual Potentials of the Slovenian Media Websites

The World Wide Web is a diverse information source which has significantly reshaped the global media environment. The principle '*you don't exist, if you're not on-line,*' encouraged traditional mass media to accept the challenge and start publishing online. Together with a broad range of indigenous web media they form an important part of online social networking and also reshape it to a large extent. This is a modern culture phenomenon, which has considerably changed the basic production, distribution and news reception characteristics. My thesis starts by introducing the key web media and online news genre characteristics and continues with the concept of hypertextuality and its interference in online news presentation. In the following analysis of Slovenian media websites the hypertextuality levels between traditional media on the web and indigenous web media are being compared. The study also includes "openness" of web media in relationship to other sources and agents, which is of great value for users in terms of information presentation. By analysing the websites with the help of »hub and terminal« website concepts the websites are classified into continuum according to the level to which they make use of hypertextual potentials.

Keywords: World Wide Web, hypertextuality, media website, hub and terminal websites

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	7
2	MEDIJI NA SPLETU	8
3	RAZLIČNE PERSPEKTIVE O SPLETNIH MEDIJIH	9
	3.1 Splet kot sredstvo za osvobajanje posameznika (optimistična perspektiva)	10
	3.2 Splet kot sredstvo vladajočega razreda (pesimistična perspektiva)	10
4	NOVIČARSKI SPLETNI ŽANRI	11
	4.1 Razvoj spletnih novičarskih medijev	12
	4.2 Značilnosti spletnih novičarskih medijev	13
5	VLOGA HIPERTEKSTA V SPLETNIH MEDIJIH	13
	5.1 Opredelitev hipertekstualnosti	13
	5.2 Značilnosti hiperteksta	15
	5.3 Osvobajajoči potenciali hiperteksta	16
	5.4 Omejitve hiperteksta	17
	5.5 Značilnosti notranjih in zunanjih hipertekstualnih povezav	17
6	IZKORIŠČENOST HIPERTEKSTA V SLOVENSКИH SPLETNIH MEDIJIH	19
	6.1 Opredelitev žariščne in mejne spletne strani	19
	6.2 Zasnova analize, vzorec in operacionalizacija	20
	6.2.1 Zasnova kvantitativne raziskave	20
	6.2.2 Vzorec	22
	6.3 Predstavitev rezultatov raziskave	23
	6.3.1 Rezultati na ravni vstopnih strani medijskih spletnih mest	23
	6.3.2 Rezultati na ravni spletnih strani nosilnih člankov	27
	6.4 SINTEZA - kontinuum od žariščnih do mejnih spletnih mest	34
7	SKLEP	36
8	LITERATURA	39
9	PRILOGE	42
	Priloga A: Primeri notranjih, zunanjih in oglasnih povezav	42
	Priloga B: Kodirni okvir	43

KAZALO GRAFOV

Graf 6.1: Zunanje povezave na vstopnih straneh medijev na spletu	23
Graf 6.2: Primerjava zunanjih povezav na vstopnih straneh avtohtonih spletnih medijev in tradicionalnih medijev na spletu	24
Graf 6.3: Zunanje povezave na vstopnih straneh avtohtonih spletnih medijev.....	25
Graf 6.4: Zunanje povezave na vstopnih straneh tradicionalnih medijev na spletu.....	26
Graf 6.5: Žanrska zvrst nosilnih prispevkov	28
Graf 6.6: Grafični elementi nosilnih prispevkov	28
Graf 6.7: Primerjava zunanjih povezav na spletnih straneh nosilnih člankov avtohtonih spletnih medijev in tradicionalnih medijev na spletu.....	31
Graf 6.8: Zunanje povezave na spletnih straneh nosilnih člankov avtohtonih spletnih medijev.....	32
Graf 6.9: Zunanje povezave na spletnih straneh nosilnih člankov tradicionalnih medijev na spletu	33

KAZALO TABEL

Tabela 6.1: Vzorec analiziranih medijev.....	22
Tabela 6.2: Vsebinska interaktivnost	29

KAZALO SLIK

Slika 6.1: Kontinuum od žariščnih do mejnih spletnih mest	35
--	----

1 UVOD

Revolucija na področju informacijsko komunikacijskih tehnologij je spremenila razumevanje sveta, predvsem časa in prostora, načine komuniciranja ter informiranja. Splet¹ predstavlja izjemno raznovrsten vir informacij, ki je zaradi svoje razširjenosti in dosega vedno večjega števila ljudi transformiral delovanje družbe ter v veliki meri preoblikoval globalno medijsko okolje. Učinki tehnoloških sprememb so odvisni od dejanske uporabe posamezne tehnologije, zato je potrebno za pojasnjevanje učinkov spletnih medijev na medijskem prizorišču najprej raziskati obseg izkoriščenosti in uresničevanja potencialnih prednosti spletnih medijev v praksi. V diplomskem delu sem raziskala, v kolikšni meri slovenska medijska spletna mesta izkoriščajo hipertekstualnost, eno ključnih potencialnih prednosti spletne medijske logike. Obravnavam torej vsebinsko-strukturno razsežnost informacijske ravni² spleta kot medija.

V prvem delu diplomske naloge se ukvarjam s teoretičnimi izhodišči, ki služijo kot podlaga drugemu, empiričnemu delu. Najprej obravnavam osnovne vidike medijev na spletu, na kratko predstavim razvoj informacijsko komunikacijskih tehnologij in spremembe, ki so nastale kot posledica »nove medijske logike«. V nadaljevanju so predstavljene različne perspektive o potencialih spletnih medijev, nato pa se osredotočam na novičarske spletne žanre, njihov razvoj in značilnosti. Naslednji del je posvečen ključnemu konceptu diplomske naloge, hipertekstualnosti. Opredelitvi sledi predstavitev ključnih značilnosti hiperteksta in osvobajajočih potencialov ter omejitve, ki jih hipertekst predstavlja v spletnem prostoru. Teoretski del zaključujem z opredelitvijo notranjih in zunanjih hipertekstualnih povezav.

V empiričnem delu diplomske naloge je predstavljena analiza izkoriščenosti hipertekstualnih potencialov v slovenskem spletnem medijskem prostoru, ki je osnovana na kvantitativni analizi vsebine spletnih mest. Analiza je potekala na ravni

¹ Splet predstavlja najbolj pomembno in najbolj dominantno komponento interneta, saj se vse več storitev, ki jih spremljamo prek interneta, zliva na splet. Internet je specifičen, mednarodno uveljavljen termin za opis računalniško podprtega komunikacijskega omrežja, ki ga sestavlja neskončna veriga povezanih računalnikov (Oblak in Petrič 2005, 13-14).

² Oblakova in Petrič (2005, 17) razlikujeta dve analitični obravnavi spleta kot medija, informacijsko in komunikacijsko. Na prvi ravni se ukvarjata z različnimi producenti, ki strukturirajo relief tekstovnosti spleta, na drugi pa obravnavata dejanske komunikacijske forme. Takšna ločnica med značajema delovanj je idealno tipska, saj se v praksi različni nameni uporabe prepletajo, združujejo in v medsebojni soodvisnosti spreminajo.

vstopne strani in strani individualnega nosilnega članka, končno sintezo pa predstavlja kontinuum analiziranih spletnih mest. Raziskovala sem, ali slovenski spletni mediji vzpostavljajo povezave tako, da omogočajo širjenje znanj, seznanjanje z različnimi argumenti in stališči ter so zato *žariščna spletna mesta* (Paul 2007), ali pa gradijo zaprt sistem povezav in s tem v ospredje postavljajo ekonomske in/ali druge interese ter so zato *mejna spletna mesta* (Paul 2007). Osredotočam se na primerjavo hipertekstualnosti v tradicionalnih medijih na spletu in v avtohtonih spletnih medijih³. Predvidevam, da so avtohtona spletna medijska mesta bolj žarišča in bolje izkoriščajo hipertekstualne potenciale, saj jih, kot pravita Oblakova in Petrič (2005, 70), vnaprej ne omejuje določen model medijskega poročanja. Zaradi izvorno spletne narave se ponavadi v večji meri zavedajo prednosti izkoriščanja spletnih potencialov, kar jim prinaša bolj zvesto in naklonjeno publiko, zato jih v tolikšni meri kot tradicionalne medije ne omejuje strah pred ohranjanjem uporabnikove pozornosti (Oblak in Petrič 2005, 70). Tradicionalni mediji na spletu pa so, zaradi ozadja tradicionalnega medija, vse večje komercialne naravnosti in bolj intenzivnih ekonomskih, političnih in družbenih pritiskov, bolj mejna spletna mesta.

2 MEDIJI NA SPLETU

Proces vključevanja računalniške tehnologije v družbo Castells (v Škerlep 1998, 42) imenuje proces informatizacije in ga opredeli kot enega ključnih elementov prehoda v »informatijsko« oziroma »omreženo« družbo. Ključni korak v razvoju informacijsko komunikacijskih tehnologij je bil prehod na digitalne prenosne sisteme, ki omogočajo konvergenco »broadcastinga«, založništva, telekomuniciranja in računalniške tehnologije (Gunter 2003, 1), s čimer se je izjemno razširil krog zainteresiranih družbenih akterjev⁴, ki so začeli privzemati tehnologijo in posredno nanjo tudi vplivati (Oblak in Petrič 2005, 36). Že od sredine 90. let velja načelo »če nisi na spletu, sploh ne obstajaš« (Oblak in Petrič 2005, 15), zato so morali izziv spletnega delovanja sprejeti

³ Tradicionalni množični mediji so mediji, ki so se pojavili že pred nastankom interneta in »izrabljajo« splet za promocijo svoje tradicionalne dejavnosti, za distribucijo vsebin, ki jih že proizvajajo v tradicionalnem medijskem formatu ali za razširitev in nadgradnjo vsebine tradicionalnega formata (Škerlep 1998, 46). Avtohtoni spletni mediji so se, kot pravi Škerlep (1998, 45), razvili na internetu in so distribuirani izključno prek interneta.

⁴ V mesecu aprilu 2009 je bilo na svetovnem spletu dostopnih 231,510,169 spletnih mest (Netcraft 2009). Internet je po podatkih Internet World Stats (2009) v letu 2008 v povprečju uporabljalo 22% celotne svetovne populacije. V Sloveniji je po ugotovitvah SURSa (Statistični urad Republike Slovenije 2008) v prvem četrtletju leta 2008 internet uporabljajo 58% populacije v starosti 10-74 let.

tudi tradicionalni množični mediji, ki danes skupaj s celo vrsto avtohtonih množičnih medijev v veliki meri oblikujejo splet.

V začetku razvoja svetovnega spleta sta prevladovala demokratični interes in svobodomiselno vzdušje, ki je izviralo iz stanja duha akademskih in raziskovalnih institucij. Vendar so z vstopom komercialnih akterjev na splet⁵ njegov značaj in logiko delovanja v veliki meri preoblikovale številne ekonomske, družbene in politične organizacije (Oblak in Petrič 2005, 38-39). Dahlgren (v Oblak in Petrič 2005, 62-63) kot poglobitve spremembe, ki jih je potrebno upoštevati pri razumevanju nastajajoče medijske logike, izpostavi naraščanje količine, dostopa in gostote informacij, vse bolj zamegljeno razlikovanje med novinarstvom in nenovinarstvom, naraščajočo heterogenost novinarstva kot profesionalne kulture in novinarske profesionalne identitete, vzpon samo-referenčnega simbolnega sveta znotraj množičnih medijev in splošen, celo mednarodno razširjen padec »bralne publike« med občinstvi množičnih medijev. Posledica vseh naštetih trendov je upadanje ali siromašenje klasičnega pojmovanja novinarstva, ki je temeljilo na tradicionalnih liberalnih idejah demokracije, državljanstva in državljanskih pravic, s pomočjo katerega so državljani novinarstvo uporabljali kot vir za lastno participacijo v politiki in kulturi (Oblak in Petrič 2005, 68-69). V nadaljevanju predstavljam različne perspektive in poglede na delovanje spletnih medijev.

3 RAZLIČNE PERSPEKTIVE O SPLETNIH MEDIJIH

Svetovni splet predvsem od leta 1993, ko so na spletu dovolili komercialno dejavnost, spremljajo konfliktne situacije med osvobajajočimi potenciali spleta in številnimi političnimi ter predvsem ekonomskimi interesi, ki te potenciale omejujejo. Kot pravita Oblakova in Petrič (2005, 39), sta si navzkriž prišla dva družbena interesa: prvi, ki je v tehnologiji videl sredstvo za osvobajanje posameznika, ki lahko prosto izbira vrsto delovanja in je pri tem neomejen z obstoječimi hierarhijami moči in drugimi družbenimi determinizmi; ter drugi, ki tehnologijo pojmuje kot orodje maksimiziranja razmerja med vložkom in dobičkom, kar lahko predstavlja orodje vladajočega razreda za vladavino

⁵ Čeprav do leta 1993 komercialna dejavnost na internetu sploh ni bila dovoljena, je leta 1994 ameriška vladna organizacija NSF (National Service Fundation) preklicala prepoved in sprožila pravo eksplozijo komercialnih spletnih strežnikov (Oblak in Petrič 2005, 40).

nad kulturnimi objekti, za napovedovanje in spreminjanje mnenj, stališč in vedenj, za kalupiranje osebnosti.

3.1 Splet kot sredstvo za osvobajanje posameznika (optimistična perspektiva)

Avtorji (Negroponte, Gilders, Gingriches), ki se osredotočajo na tehnične zmogljivosti tehnologije, pravijo, da bo razvoj spletnih medijev »odplaknil« obstoječo medijsko pokrajino, radikalno spodkopal moč obstoječih medijskih vratarjev in ustvaril novo, decentralizirano in bolj demokratično medijsko okolje (Naylor in drugi 2000, 137). Kot pravi Berners-Lee (2007, 3), ponuja »univerzalnost in fleksibilnost spletne arhitekture povezovanja unikatno sposobnost za premagovanje mej razdalje, jezika in domen znanja. Meje so vedno premagane, saj cena in kompleksnost povezav nanjo ne vplivajo v tolikšni meri kot pri ostalih medijih«. Vsaka nova medijska tehnologija v tem stoletju je vzbudila podobna utopistična pojmovanja. Brez dvoma lahko trdimo, da je/bo svetovni splet del mogočnih družbenih sprememb, vendar številni avtorji, kot bomo videli v nadaljevanju, ne delijo optimizma zgoraj naštetih avtorjev. Del Negropontejevega spletnega utopizma, poleg ideje o magiji tehnologije, namreč temelji na prepričanju, da je kapitalizem pravičen, racionalen in demokratičen mehanizem, kar McChesney (2000, 6-7) opredeli kot mitološko prepričanje.

3.2 Splet kot sredstvo vladajočega razreda (pesimistična perspektiva)

Druga perspektiva, ki se osredotoča na družbeni, ekonomski in politični kontekst, znotraj katerega se splet razvija, nam predstavi popolnoma drugačno zgodbo. Avtorji pravijo, da je splet vedno bolj nadzorovan s strani medijskih imperijev. Splet medijskim korporacijam zagotavlja nova orodja, s katerimi lahko izvajajo strategije nadzora in širitve (Naylor in drugi 2000, 137). Mosco (v Oblak in Petrič 2005, 39) opozarja, da bo svetovni splet kmalu postal globalno nakupovalno središče, ki bo še povečalo razlike med bogatimi in revnimi, kot pravita Oblakova in Petrič (2005, 39) splet pod vplivi komercializacije postaja le še dodatno orodje tržne ekonomije. Za analizo realizacije obetov, ki jih je prinesla ideja svetovnega spleta kot globalnega medija, Oblakova in Petrič (2005, 41) predlagata pristop politične ekonomije, ki apliciran na področje medijskih študij izpostavlja vprašanja, ki jih izpostavljajo predstavniki pesimističnega pogleda na svetovni splet: koncentracija moči in lastništvo medijev, komercializacija,

oglaševanje, boj za občinstvo, ta pristop opozarja tudi na posledice tovrstnih procesov na ravni medijskih praks in posredovanih medijskih vsebin (Boyd-Barrett v Oblak in Petrič 2005, 41). Pristop politične ekonomije pravi, da obstajajo ekonomske strukture dominantnosti v medijski in komunikacijski industriji, ki določa meje raznolikosti idej in mnenj v cirkulaciji medijev, s tem torej promovira cirkulacijo hegemonskega seta idej ali »dominantne ideologije« med širšo populacijo (Flew 2007, 31).

4 NOVIČARSKI SPLETNI ŽANRI

Burnett in Marshall (2003, 152) pravita, da je splet pomemben (včasih tudi edini) vir informacij, ki je v veliki meri spremenil osnovne lastnosti produkcije, distribucije in recepcije novic⁶, saj je, kot pravita Oblakova in Petrič (2005, 77), s svojo bogato informacijsko platformo, raznovrstnimi viri in zmanjšano neposredno kontrolo nad pretokom informacij pomenil nastavek tega, kar je že Sola Pool (1983) označil za »tehnologijo svobode«. Pojav svetovnega spleta je omogočil in spodbudil, kot pravi Livingstone (v Burnett in Marshall 2003, 90), kompozicijo fleksibilnih, nestalnih in nelinearnih oziroma hipertekstualnih podatkovnih struktur, ki so se sčasoma razvile v spletne žanre. Razvoj žanrov ali »con sproščenost« je, kot pravita Burnett in Marshall (2003, 90), kompleksno medsebojno delovanje med produkcijo in potrošnjo. Občinstvo razvije določena pričakovanja, industrija pa si prizadeva zaradi lastne profitabilnosti te vzorce pričakovanj razbrati in glede na to producirati vsebine. Burnett in Marshall (2003, 91-95) razlikujeta med štirimi novimi spletnimi žanri: spletni portali, medijske spletne strani, komercialne strani in osebne spletne strani. Medijske spletne strani so ene najbolj »močnih« spletnih strani, ker vstopajo v splet z visoko stopnjo prepoznavnosti in možnostmi promocije (Burnett in Marshall 2003, 92). V skupino medijskih spletnih strani lahko uvrstimo Deuzevo (2003, 208) tipologijo spletnih novičarskih medijev. Deuze (2003, 208) razlikuje med »mainstream« novičarskimi stranmi, indeksi in katalogi, metastranmi in komentatorskimi spletnimi mesti ter spletnimi mesti skupnosti in razprav. V analizi izkoriščenosti hipertekstualnosti slovenskih medijskih spletnih mest bom obravnavala »mainstream« novičarske stani, ki so najbolj razširjena oblika spletne produkcije in običajno ponujajo nabor uredniško izbranih vsebin (lahko so privzete iz drugega medija ali oblikovane posebej za splet) ter zelo nizko, ponavadi

⁶ Novice so informacije o preteklih dogodkih splošnega interesa, ki jih posredujejo predvsem časopisi, revije, radio in televizija. Spletne novice so integracija takih novic v multimedijske predstavitve, posredovane prek interneta (Burnett in Marshall 2003, 153).

moderirano stopnjo participatornega komuniciranja (Schultz 1999; Jankowski in Van Selm 2000; Kenney in drugi 2000 v Deuze 2003).

4.1 Razvoj spletnih novičarskih medijev

Pavlik (v Spyridou in Veglis 2008, 2) je opisal razvoj spletnih novičarskih praks v treh fazah. Prva faza je vključevala uporabo skoraj identičnih oblik vsebin, kot so bile originalno pripravljene za tiskane verzije. V naslednji fazi so vsebinam dodali tehnične funkcionalnosti in povezave na druge vire. Za tretjo fazo je značilno nekoliko bolj obsežno izkoriščanje prednosti spleta in ustvarjanje novičarskih vsebin posebej za nov medij, kar se je okrepilo še z »rednim ažuriranjem novic, dodajanjem posebnih multimedijskih učinkov pri objavi glavnih dogodkov in oblikovanju ekskluzivnih, zgolj spletu prilagojenih rubrik« (Boczkowski v Oblak in Petrič 2005, 79). Kljub številnim možnostim, ki jih ponuja splet, še danes na mnogih novičarskih spletnih straneh najdemo predvsem prispevke iz tradicionalnih medijskih formatov, zato lahko, kot pravi Pavlik (v Oblak in Petrič 2005, 78), mnoge tradicionalne medije na spletu označimo kot neuspešne poskuse, ki po načelu »shovelware⁷« ohranjajo konvencionalno medijsko logiko. Gunter (2003, viii) opozarja, da je potrebno za uspešno predstavitev tradicionalnega medija na splet temeljito premisliti korporativno kulturo in poslovno strategijo, tudi Bogart (v Oblak in Petrič 2005, 78) poudarja, da bi morali tradicionalni mediji svoje spletne strani razumeti kot »posebne produkte in ne zgolj kot podaljšek tega, kar je v tradicionalnih medijskih formatih«. Spletni uporabniki hočejo in pričakujejo veliko več, kot samo to (Gunter 2003, viii).

Svetovni splet torej odpira številne nove možnosti za predstavitve novic, vendar so tudi novice, tako kot celoten svetovni splet, vedno bolj podvrženi komercialnim interesom. Pritisk prihaja predvsem, kot pravi Gunter (2003, 168), od oglaševalcev in lastnikov medijev, ki vedno bolj omejujejo novičarske medije in ogrožajo novinarske standarde. Zaradi atraktivnosti novic postaja meja med zabavo in novicami vedno bolj zamegljena, zabavne vsebine dobivajo vedno bolj pomembno mesto, predvsem zaradi želje po všečnosti povprečnemu okusu. Z razvojem medijske tehnologije se poleg novic spreminja tudi oglaševanje, ki postaja vedno bolj fragmentirano, povezuje se s tradicionalno nemarketiškimi orodji v obliki sponzorstva in umeščanja izdelkov,

⁷ Izraz »shovelware« se v akademski literaturi uporablja za opis tradicionalnega medija na spletu, ki ji je kopija svoje tradicionalne verzije (Spyridou in Veglis 2008).

posnemanjem novičarskega stila predstavitve⁸, vedno pogosteje pa lahko v spletnih medijih najdemo oglase v obliki novic, ki so sponzorirani s strani oglaševalcev (Gunter 2003, 169).

4.2 Značilnosti spletnih novičarskih medijev

Mediji, ki se pojavljajo na spletu, imajo neko svojevrstno logiko delovanja, ki je drugačna od obstoječih tradicionalnih oblik medijske produkcije, distribucije in potrošnje vsebin (Heeter 1989; Dahlgren 1996; Sparks 1996; Massey in Levy 1999; Jankowski in Van Selm 2000 v Oblak in Petrič 2005, 55). Spletni novičarski mediji so večinoma karakterizirani s štirimi glavnimi značilnostmi (Dahlgren 1996; Porteman 1999; Deuze 2001 v Beyers 2006, 216): multimedijalnost, interaktivnost, hipertekstualnost in arhivskost, ki po Deuzevem (2003) mnenju določajo »dodano vrednost« spletnega novinarstva. Škerlep (1998, 48) kot eno pomembnih razlikovalnih značilnosti spletnega podajanja novic poudari možnost periodičnega spreminjanja komunikacijskih vsebin na spletnem naslovu, kar razlikuje dinamične načine posredovanja vsebin od tistih bolj statičnih, Oblakova in Petrič (2005, 18) k temu dodata še samostojno dodajanje komentarjev in javno razpravljanje o relevantnih problemih, ki so vezani na novice posredovane prek spletnega medijskega formata. Cochran (v Beyers 2006, 216) in številni ostali kritiki pravijo, da spletna novičarska mesta pogosto ne izkoriščajo prednosti specifičnih karakteristik svetovnega spleta.

5 VLOGA HIPERTEKSTA V SPLETNIH MEDIJIH

5.1 Opredelitev hipertekstualnosti

Tehnologija svetovnega spleta izvira iz ideje hiperteksta⁹, ki označuje specifičen način urejenosti informacij v nelinearnem, decentraliziranem sistemu medsebojno povezanih besedilnih delov (Landow v Petrič 2003, 120). Med različnimi družboslovnimi raziskovalci obstaja temeljno strinjanje, da je hipertekst elektronski način pisanja v

⁸ Novičarski stil predstavite občutek objektivnosti, uravnoveženosti in resničnosti, ki naj bi veljala za novice, prenese na oglaševan izdele ali storitev (Gunter 2003, 169).

⁹ Ideja hiperteksta se je prvič pojavila v članku »As we may think« (1945), ko je Bush ponudil shemo elektro-optičnega stroja, Memex, ki bi omogočila shranjevanje informacij na tak način, da so deli teksta lahko med seboj povezani. Dostop do informacij bi bil tako hitrejši in bolj učinkovit kot kdajkoli prej. Ideja hiperteksta se je intenzivno razvijala v 60-ih in 70-ih primarno z delom Nelsona in Englebarta (Bardini v Petrič 2004, 470), okoliščine za njegov popolni razvoj in realizacijo so postale idealne z Berners-Leejevim sistemom svetovnega spleta (1989), ki je omogočil globalni informacijski prostor za medsebojno povezane dokumente (Petrič 2004, 470).

nezaporedni sistem posamičnih besedilnih delov in povezav med njimi (Bolter 2000; Kirschenbaum 2000; Landow 1997 v Oblak in Petrič 2005, 28). Ted Nelson (v Bolter 1999, 294), ki je skoval termin, je definiral hipertekst kot »nezaporedno pisanje, kjer bralec nadzoruje povezave«, vendar ta definicija prezre vidik hiperteksta kot metode za raziskovanje vizualnega in konceptualnega prostora za pisanje, ki nam ga je predstavila računalniška tehnologija, kar poudarja Bolter. »Hipertekst je kot tiskana knjiga, ki jo je avtor razrezal s škarjami. Razlika je le v tem, da se elektronski hipertekst ne spremeni v neurejen kup, saj avtor definira shemo elektronskih povezav, ki nakazujejo odnos med deli« (Bolter 2001, 35).

Hipertekst pa ni le specifičen načina zapisovanja besedil v digitalni obliki, temveč je vanj vključeno tudi posebno pojmovanje teksta, ki se je izoblikovalo v odnosu do tradicionalnega pojmovanja teksta in s tem povezane omejujoče tehnologije tiska, ki ne omogoča shranjevanja znakov na način, ki bi bil tako blizu asociativnemu delovanju človeških možganov, kot je hipertekstualni (Nelson 1990; Deibert 1997; Landow 1997; Ryan 1999 v Oblak in Petrič 2005, 29). Zagovorniki hipertekstualnega prostora pisanja (Bush, Nelson, Slatin) trdijo, da hipertekst odseva naravo človeškega razmišljanja, kot je zapisal Bush (v Bolter 2001, 42): »človeški um funkcionira z asociacijami« in ne linearno, zato nam omogoča, da pišemo kot razmišljamo. Veliko hipertekstualnih entuziastov označuje hipertekst kot revolucionarno obliko pisanja, saj naj bi bile razlike v funkciji tehnologije tako raznolike, da naredijo hipertekst za nov medij (Bolter 2001, 44).

Številni avtorji (Bolter 2001, 162; Oblak in Petrič 2005, 29) pravijo, da se poimenovanje teksta, ki je razvidno v idejah hiperteksta, v veliki meri prekriva s poststrukturalističnimi poimenovanji. Tekst kot mentalna konstrukcija je vedno inkorporirana v omrežje odnosov z ostalimi teksti in tako ni produkt individualnega mišljenja, ampak je izpeljan iz pluralnosti glasov, besed in izrazov drugih (Allen v Petrič 2004, 471). Ideja hiperteksta se v veliki meri prekriva z Barthesovo idejo idealnega teksta. Za Barthesa (v Petrič 2004, 471) je idealni tekst neomejen s fizično strukturo, medsebojno povezan, reverzibilen, ima mnogo vstopnih mest, nima ne začetka ne konca in za nobenega od tekstov ne moremo trditi, da ima avtoriteto nad drugim. Kljub izjemni podobnosti pa obstaja med idealnim tekstom in hipertekstom ključna razlika. Barthes, kot pravi Allen (v Oblak in Petrič 2005, 30), obravnava tekst kot proces interpretacije nekega literarnega dela, gre za umeščenost pomena besedila v

kompleksna omrežja kulturnih reprezentacij (intertekstualnost). Pri ideji hiperteksta pa gre, kot pravita Oblakova in Petrič (2005, 30), za manifestno, logično umeščenost besedila v omrežje sorodnih besedil. Pri obeh idejah pa gre za pojmovno umeščenost nekega teksta v druga besedila (Allen v Oblak in Petrič 2005, 30). Stična točka ideje hiperteksta in poststrukturalizma je tudi kritika tradicionalnih idej izoliranega dela, individualnosti ali avtoritete, ki so značilne za procese v tradicionalnih množičnih medijih, pojme, kot so središče, robovi, hierarhija in linearnost, nadomeščajo s pojmi, kot so omrežje, nelinearnost oziroma večlinearnost in povezave (Oblak in Petrič 2005, 30).

5.2 Značilnosti hiperteksta

Elektronska oblika komunikacije nam omogoča redefinicijo kulturnih idealov, ki smo jih podedovali od tiskanih žanrov in oblik (Bolter 2001, 2008), saj so za hipertekstualni način zapisovanja besedil v omrežju besedilnih delov značilne nekatere posebne lastnosti, ki so v tradicionalnih množičnih medijih večinoma odsotne: decentraliziranost, nelinearnost, aktivna vloga bralca in večglasna dinamičnost (Oblak in Petrič 2005, 30-31). **Decentraliziranost** pomeni omrežni način urejenosti besedila, gre za to, da ne obstaja središčna os organizacije besedilnih delov in noben element ne more uživati središčnega položaja (Landow v Oblak in Petrič 2005, 30). Dejstvo je, da so neenakosti skoraj konstanta v zgodovini človeških družb, vendar nove tehnologije ponujajo možnosti za njihovo nevtralizacijo (Oblak in Petrič 2005, 51). V **nelinearni strukturi** je hipertekst urejen tako, da nima ne začetka, ne konca. Brati lahko začnemo kjerkoli. Besedilni deli si v linearnem besedilu sledijo zaporedoma, medtem ko je v hipertekstu vsak besedilni del povezan z množico drugih (Oblak in Petrič 2005, 30). Bralec si torej sam izbira pot skozi besedilo. **Aktivna vloga bralca** je omogočena na dva načina: a) bralec z unikatnim izborom poti skozi besedilo dejansko postane avtor (Landow v Oblak in Petrič 2005, 31); b) bralec postane tudi tvorec hiperteksta, s tem, ko mu je omogočena možnost dodajanja svojih besedilnih elementov, komentarjev, opomb in povezav (Oblak in Petrič 2005, 31). **Večglasna dinamičnost** pomeni, kot pravi Landow (v Oblak in Petrič 2005, 31), da v hipertekstu besedilni deli niso neposredni produkti enega samega avtorja, temveč v njem sodeluje več avtorjev, pri čemer delo enega predstavlja objekt za drugega. Rezultat takega sodelovanja so na osnovi semantičnih kriterijev medsebojno povezani teksti v katerem noben ne uživa apriorne avtoritete. Vsebine so lahko objavljene brez intervencij avtoritet, ki se odločajo

o njegovi komercialni ali intelektualni vrednosti in tako spodbujajo različne kulturne norme in poglede (Bolter 2001, 209). Vendar pa je, kot pravita Oblakova in Petrič (2005, 52), vedno večji del spletnih mest samopredstavitvene, komercialne narave, ki ne ponuja umeščenosti v obstoječi informacijski prostor.

5.3 Osvobajajoči potenciali hiperteksta

Ideja hiperteksta vsebuje številne za uporabnika osvobajajoče potenciale. Petrič (2003, 122) pravi, da hipertekst spreminja procese zaznave in mišljenja. Na asociativen način organizirana besedila v hipertekstu zrcalijo naravno strukturo jezika in so blizu delovanju človeških možganov (Landow 1997; Nelson 1990 v Petrič 2003). Demokratizacijo omogoča dejstvo, da uporabnik v hipertekstu ni determiniran s prednostno lestvico tem, ki jo določa uredniški odbor nekega množičnega medija, temveč lahko prostovoljno izbira besedilne dele, ki ga zanimajo (Oblak in Petrič 2005, 32). Uporabnik izbira lastno pot branja besedila in je osvobojen vnaprej določenih pomenov, ideologij in avtoritet (Landow 1997; Ryan 2000 v Petrič 2003). S tem, ko hipertekstovni sistem omogoča bralcu, da sam izbere svoj center raziskovanja ali izkušnje (Mitra in Cohen 1999 v Petrič 2003, 122), se sproži »demokratizacija diskurzivnega izkustva, kjer noben tekst ne more biti bolj centralen od drugega« (Landow v Petrič 2003, 122). Ker se v elektronskem povezovanju celotno besedilo nekega avtorja razprši med besedila drugih avtorjev, individualni deli izgubijo svojo fizično in intelektualno ločitev od drugih, s tem pa je omogočena osvoboditev od ideologij (Petrič 2003, 122). Na mesto dolge tradicije klasičnega linearnega teksta z razločnim avtorstvom in nedvoumnim pomenom vstopajo nelinearnost, decentralizacija in aktivna vloga bralca, s tem pa tudi osvoboditev bralca od moči in avtoritete avtorja (Oblak in Petrič 2005, 32-33). Zaradi povezanosti različnih informacij je omogočeno preseganje meja posamičnih besedil, žanrov in disciplin (Landow v Petrič 2003, 122). Hipertekstualnost tako uporabniku omogoča iskanje spletnih strani in vsebin glede na svoje želje in interese, hkrati pa mu ponuja hiperpovezave na spletne strani, ki ponujajo dodatne informacije, ozadja ali zgodovinske okoliščine. Še več, za razliko od tradicionalnih množičnih medijev je v hipertekstu načeloma navzoča pluralizacija producentov tekstov (Oblak in Petrič 2005, 33). V hipertekstualnem sistemu je vsakemu uporabniku dana možnosti, da preseže vlogo pasivnega člana občinstva ne le s tem, da aktivno izbira povezave med besedilnimi deli, ampak, da postane sam avtor besedila v hipertekstualnem sistemu. V takem sistemu se vloga bralca in avtorja popolnoma zlijeta,

saj lahko bralec v trenutku postane avtor in obratno (Bolter v Oblak in Petrič 2005, 33). V hipertekstualnem sistemu je tako omogočeno povezovanje med avtorji, ki ni omejeno s pripisanimi družbenimi vlogami in po drugi strani omogoča emancipacijo od pasivne vloge navadnega atomiziranega uporabnika.

5.4 Omejitve hiperteksta

V današnji dobi politično in ekonomsko dominantne skupine in sile privzemajo tehnologijo na način, ki jim najbolj ustreza. Čeprav se konstrukcije novih medijev borijo proti razširjanju starih modelov ekonomskega in kulturnega nadzora (Bolter 2001, 212), je tako kot vsaka tehnologija v družbi pod vplivom številnih družbenih akterjev pridobila številne funkcije, ki bolj ali manj odstopajo od izvirne ideje (Petrič 2003, 123). S komercializacijo spleta je postalo pomembno ločevanje med avtorskimi povezavami, ki nosijo specifičen pomen, ustrezen avtorjevemu namenu (Pajares-Tosca v Oblak in Petrič 2005, 150), in oglasnimi povezavami, ki ciljnim spletnim mestom¹⁰ dostavljajo občinstvo (Kirschenbaum v Oblak in Petrič 2005, 150). Prav tako pomembno je tudi razlikovanje med notranjimi in zunanji povezavami (Deuze 2003; Beyers 2006), saj gre za dve popolnoma različni hipertekstualnosti. Povezave lahko spreminjajo meje med teksti in se neskončno raztezajo od »teksta« do »teksta«. Po drugi strani pa hipertekst ponuja priložnost za gradnjo zaprtih sistemov, kar je izpostavil že Ted Nelson (v Deuze 2003), eden od očetov hiperteksta. Tukaj prihaja do kontroverzne situacije, pravita Oblakova in Petrič (2005, 47), saj so povezave vezivno tkivo, nujen pogoj obstoja svetovnega spleta kot hipertekstualnega sistema, brez njih je splet le nabor izoliranih spletnih mest. Po drugi strani pa so ravno povezave pritegnile interes kapitala in postale temeljno orodje nepravilnosti in neenakosti v svetovnem spletu (Oblak in Petrič 2005, 47).

5.5 Značilnosti notranjih in zunanjih hipertekstualnih povezav

Notranje povezave (glej Prilogo A) na spletnem mestu so vse povezave, ki obstajajo med spletnimi stranmi nekega spletnega mesta in pomagajo producentu strukturirati spletno mesto tako, da ga razbije na rubrike, besedilne dele, grafične, zvočne in druge elemente. Vsi elementi skupaj pa zaradi notranjih povezav delujejo (včasih tudi ne) kot smiselna celota (Oblak in Petrič 2005, 151). Vloga hipertekstualnosti je pri

¹⁰ Spletno mesto je niz spletnih strani, ki so v lastni nekega družbenega akterja, spletnega producenta, ki avtonomno odloča o vsebini svojega spletnega mesta (Oblak in Petrič 2005).

posredovanju novic pogosto omejena zgolj na notranjo povezanost, kjer ni vsebinskega premisleka o povezovanju različnih virov, kar povzroča, da je spletni medijski prostor razmeroma homogen, izobraževalno in kritično gledano osiromašen prostor, s čimer se manjšajo možnosti za oblikovanje kritične in bolj razgledano javnosti (Oblak Črnič 2007, 47).

Zunanja povezava spletnega mesta (glej Prilogo A) je po drugi strani spletna povezava, ki kaže s katerekoli strani spletnega mesta enega producenta na katerokoli stran spletnega mesta drugega producenta (Oblak in Petrič 2005, 151). Povezave prekinejo linearni tok teksta ali spletne strani in prisilijo gledalce v zavedanje konstruirane kvalitete spletnih strani: gledalca pošljejo drugam, prekinejo avtoritativni nadzor nad tekstom in dopolnjujejo ter problematizirajo kar je prikazano in napisano (Shields 2000, 146). Take povezave, kot pravi Gunter (2003, 69), ponavadi niso pomembna značilnost spletnih novičarskih medijev, kljub temu da imajo za uporabnika veliko vrednost, saj omogočajo povezavo na dodatne informacije o zgodbi, kontekstualne značilnosti ali omogočijo pridobivanje različnih, alternativnih perspektiv. Dodatne informacije dajo spletnemu mestu sloves dobrega informacijskega vira in potrjujejo kredibilnost zgodbe o kateri poročajo (Gunter 2003, 70). Zunanje povezave pa so po Gunterjevem mnenju (2003, 77) bolj problematične od notranjih, predvsem zaradi cene identifikacije in dodajanja primernih zunanjih povezav ter zaradi spodbujanja uporabnika, da zapusti stran. Spletni mediji se namreč premalo zavedajo, da sloves strani kot uporabnega vira informacij, ki se logično povezuje z drugimi viri, ponavadi pritegne uporabnika nazaj na izhodiščno spletno mesto. Vsak padec v prometu uporabnikov na strani je zaradi zunanjega povezovanja zanemarljiv, dodana vrednost pa naredi bralce zveste (Tremayne 2005, 31).

Vendar pa različni avtorji v raziskavah ugotavljajo, da je praksa spletnih medijev povsem nasprotna od izvornih spletnih in hipertekstualnih idej. V eni bolj zgodnjih študij spletnih časopisov so Kenney in drugi (2000) ugotovili, da kar 94% spletnih časopisov ne vsebuje nobenih povezav. Tudi Jankowski in Van Selm (v Deuze 2003, 212) sta ugotovila, da le malo novičarskih spletnih strani ponuja zunanje povezave. Do podobnih ugotovitev je prišel Tremayne (2005, 28), ki je na vzorcu desetih vstopnih strani novičarskih spletnih mest v obdobju štirih let raziskoval hipertekstualnost novičarskih zgodb. Ugotovil je, da je le 17% vseh povezav na vstopnih straneh zunanjih povezav in da se uporaba zunanjih povezav z leti zmanjšuje, v obdobju štirih let (1999-2002) se je

zmanjšala za kar 10%. Tudi Oblakova in Petrič (2005, 47) sta v svoji študiji slovenskega medijskega spletnega prostora prišla do podobnih ugotovitev. Notranje povezave spletnih mest so ponavadi še smiselne in vsebinsko strukturirane, zunanje povezave, ki so kot pravita Oblakova in Petrič (2005, 96), bolj značilne za avtohtone spletne medije, pa izginjajo in pridobivajo »nehipertekstualen pomen«, predvsem je problematično naraščanje števila oglasnih povezav, katerih cilj je izključno pridobivanje potrošnikov. Predstavljene ugotovitve se torej ne skladajo z izvornimi idejami svetovnega spleta, kjer je presežek spleta ravno v tem, da omogoča povezovanje med katerimikoli dokumenti različnih avtorjev s celotnega spleta, kar bi dejansko lahko spodbujalo procese razgrajevanja ideologij in osvobajanja bralca (Oblak in Petrič 2005, 152). Petrič (2003, 123) meni, da so obeti za razvoj svetovnega spleta črnogledi, predvsem ob naslonitvi na procese komercializacije, ki reducirajo hipertekst na izolirana spletna mesa, uporabnike pa na pasivne potrošnike, prav tako pa izpostavi pomanjkanje eksplicitnih vzpodbud k povezovanju na druge spletne vire. Le s povezovanjem lahko hipertekst implicira plemenite družbene spremembe, kot je spreminjanje procesov zaznave in mišljenja, demokratizacije družbe, spodbujanje medsebojnega sodelovanja in nenazadnje učinkovitejše racionalizacije človeškega znanja. Zato Petrič (2003, 124) predlaga, da se uvede pojem »etika hiperteksta«, ki je sistem pravil delovanja avtorjev spletnih mest z namenom, da se ohrani hipertekst v svetovnem spletu.

6 IZKORIŠČENOST HIPERTEKSTA V SLOVENSКИH SPLETNIH MEDIJIH

6.1 Opredelitev žariščne in mejne spletne strani

Kot podlago za proučevanje dinamike spletnih mest, Paul (2007) razvije metafori »žariščne spletne strani« (angl. *hub*) in »mejne spletne strani« (angl. *terminal*). Termina opisujeta način, na katerega se spletne strani povezujejo med seboj, ključnega pomena sta pojma zunanje in notranje hipertekstualnosti.

»Žariščne spletne strani« ustvarjajo gibanje med teksti, ki so na različnih lokacijah, na različnih spletnih mestih. Ponujajo različne dodatne informacije, več različnih »glasov«, ideološko triangulacijo in tako omogočajo seznanjanje z različnimi argumenti in stališči oziroma razjasnitev pozicije originalnega teksta (Paul 2007, 4). Paul (2007, 4) kot najbolj »čist« primer »žariščnih spletnih strani« poda iskalnike (npr. Google, Yahoo), saj so oblikovani tako, da prikazujejo malo svoje vsebine in promovirajo gibanje uporabnikov na druga spletna mesta z namenom pridobivanja informacij. Za aplikacijo

na medijska spletna mesta sem koncept žariščnih strani nekoliko preoblikovala, saj je ključni namen medijskih mest distribucija lastnih vsebin, zato »čista« »žariščna spletna medijska mesta« ne obstajajo. Za nadaljnjo analizo je ključno to, da so medijske spletne strani, ki vsebujejo več zunanjih povezav na različne vire, bolj »žariščne«.

Mejne spletne strani so omejene na gibanje znotraj ene strani (nimajo zunanjih povezav). Ponavadi so bolj enolične in ne vsebujejo mnogovrstne stopnje diskurza (Paul 2007, 5-6). Poznamo dve široki kategoriji mejnih strani na spletu. V prvo kategorijo spadajo strani, ki so bile oblikovane v zgodnjih obdobjih spleta, ko je bilo na voljo malo strani za povezovanje ali v primeru strani, ki so oblikovane za prenašanje informacij v tradicionalnem formatu in imajo zato omejeno možnost povezovanja drugam. Druga, precej večja skupina, skuša preprečiti gibanje na druge strani iz ekonomskih, komercialnih razlogov. Te strani uporabljajo povezave za usmerjanje uporabnikov po strani, kar se imenuje tudi »lepljivost« (angl. *stickiness*) (Paul 2007, 6). Kot primer »mejne spletne strani« poda Paul spletno strani Microsofta, kjer je velika večina povezav nadzorovana, omejena in oblikovana s strani korporacije.

6.2 Zasnova analize, vzorec in operacionalizacija

Ključni namen raziskave je primerjava »hipertekstualne spletne logike« avtohtonih spletnih mest in tradicionalnih medijev na spletu. Zanima me, v kolikšni meri se slovenski spletni mediji približujejo hipertekstualnim potencialom, ki jih splet omogoča v obdobju, ko so tako tradicionalni mediji na spletu, kot tudi avtohtoni spletni mediji, že zasedli pomembna mesta v družbenem omrežju spleta.

6.2.1 Zasnova kvantitativne raziskave

Kot metodo za analizo vpletenosti hipertekstualnih povezav v slovenska medijska spletna mesta sem uporabila kvantitativno analizo vsebine spletnih mest. Vzorec je sestavljen iz sedemnajstih spletnih mest, od katerih je osem spletnih mest avtohtonih spletnih medijev in devet spletnih mest tradicionalnih medijev. Analiza spletnih mest je potekala na več ravneh. Na ravni vstopnih strani sem s pomočjo kodirnega okvirja (glej Prilogo B) analizirala zunanjo hipertekstualnost v naključno izbranem dnevu (28.4.2009). Značilnosti spletnih mest na ravni spletne strani individualnega nosilnega članka, ki je bil objavljen na vstopni strani, sem s pomočjo kodirnega okvirja identificirala značilnosti v treh naključno izbranih dneh v aprilu in maju 2009 (28.4.2009, 9.5.2009 in 14.5.2009).

Na ravni vstopnih strani me je zanimala predvsem zunanja povezanost, saj je le-ta ključna za razvrstitev spletnih mest na kontinuum od »mejnih« do »žariščnih« spletnih mest. Enota analize na tej ravni je vstopna stran spletnega medija, kjer sem analizirala tip povezav: oglasne povezave (ali povezave na spletna mesta podjetij), povezave na državna spletna mesta (spletna mesta vladnih organov, ministrstev, političnih strank, lokalnih skupnosti), povezave na spletna mesta javnih servisov (spletna mesta organizacij, ki so v državni lasti in opravljajo funkcije dostave informacij ali servisov za državljane – npr. železnice, telefonski imenik), povezave na spletne portale in iskalnike (specifični akterji na svetovnem spletu, ki opravljajo funkcijo odbiratelja informacij na spletu), povezave na druge množične medije, povezave na spletna mesta civilne družbe in spletnih skupnosti (mesta nevladnih organizacij, klubov, društev in interesnih skupin), povezave na spletna mesta posameznikov (osebne domače strani, blogi), povezave na spletna mesta izobraževalnih organizacij (spletna mesta fakultet, univerz, šol in drugih izobraževalnih organizacij) in povezave na spletne mesta raziskovalnih organizacij (raziskovalni inštituti in druge raziskovalne organizacije). Gre za podobno delitev in opis družbenih segmentov, kot sta jo v študiji uporabila Oblakova in Petrič (2005, 166). Na ravni spletnih strani individualnega članka sem poleg zunanje in notranje povezanosti analizirala še žanrsko obliko (informativni ali interpretativni žanr), grafične elemente, ki obkrožajo prispevek, značaj dogodkov, glede na to katero območje pokriva (Slovenija, EU, Svet ...), ključno temo prispevka, vir prispevka in vsebinsko interaktivnost nosilnega prispevka.

Vstopna stran na spletnih mestih je definirana kot najvišja v hierarhiji strani, ki sestavljajo spletno mesto. Nosilni članek je tisti, ki je na vstopni strani na nek način izpostavljen (ponavadi po velikosti) in označen kot ključni članek. Če je na vstopni strani več enako velikih člankov, od katerih ni noben na kakršen koli način izpostavljen, sem kot nosilni članek izbrala članek, ki je postavljen prvi levo zgoraj. Povezava (notranja ali zunanja) je definirana kot vsak tekstualni ali grafični element, na katerega lahko kliknemo in vodi k drugim vsebinam. Pri analizi hipertekstualnosti vstopnih strani in strani posameznih člankov sem iz analize izločila ikone osnovne navigacije, povezave na možnosti registracije ali prijave, personalizacije spletnega mesta in iskalnik, ki se pojavljajo na vseh straneh in ne doprinašajo k vsebinski hipertekstualnosti spletnega mesta. Kot zunanje povezave sem opredelila tiste povezave, ki vodijo na spletni naslov zunaj vstopne strani spletnega mesta ali spletnega mesta

posameznega prispevka. Povezave, ki vodijo na strani istega producenta nisem obravnavala kot zunanje povezave, ampak so posebej označene pri analizi notranje povezanosti.

6.2.2 Vzorec

Vzorec za analizo sem pridobila na podlagi vpisa v Razvid medijev. Mediji so v 2. členu Zakona o medijih opredeljeni kot časopisi in revije, radijski in televizijski progami, elektronske publikacije, teletext ter druge oblike dnevnega ali periodičnega objavljanja uredniško oblikovanih programskih vsebin s prenosom zapisa, glasu, zvoka ali slike, na način, ki je dostopen javnosti. Iz Razvida medijev sem 7.4.2009 izbrala vse elektronske publikacije, ki so v 115. členu Zakona o medijih opredeljeni kot mediji, s katerimi fizične ali pravne osebe razširjajo programske vsebine prek računalniških povezav tako, da so dostopne širši javnosti, ne glede na njihov obseg. 201 elektronskih medijev, ki so vpisani v Razvid medijev, sem nadalje selekcionirala glede na naslednje kriterije: a) objavo splošno informativnih vsebin (izločeni so bili mediji, ki ponujajo samo vsebino regionalnega pomena in tiskovne agencije), b) vsaj tedensko posodabljanje vsebin, c) plačljivost vsebin (izločila sem medije, ki ponujajo samo plačljive vsebine).

Na podlagi teh kriterijev sem dobila seznam naslednjih medijev, ki so vključeni v analizo:

Tabela 6.1: Vzorec analiziranih medijev

Avtohtoni spletni mediji:	Tradicionalni mediji na spletu:
1. Ljubljanske novice (http://www.mtaj.si/)	1. Dnevnik (http://www.dnevnik.si/)
2. SIOL (http://www.siol.net/)	2. Večer (http://www.vecer.com)
3. Planet (http://www.planet.si/)	3. Finance (http://www.finance.si)
4. Vest (http://www.vest.si/)	4. 24ur (http://24ur.com)
5. Razgledi (http://razgledi.net)	5. Mladina (http://www.mladina.si)
6. Evropa v spletu (http://www.evropavspletu.si)	6. Spletna demokracija (http://www.demokracija.si)
7. Pozareport (http://www.pozareport.si/)	7. RTV portal (http://www.rtvsllo.si)
8. Drugi svet (www.drugisvet.com)	8. Žurnal24 (http://www.zurnal24.si)
	9. Delo (http://www.delo.si)

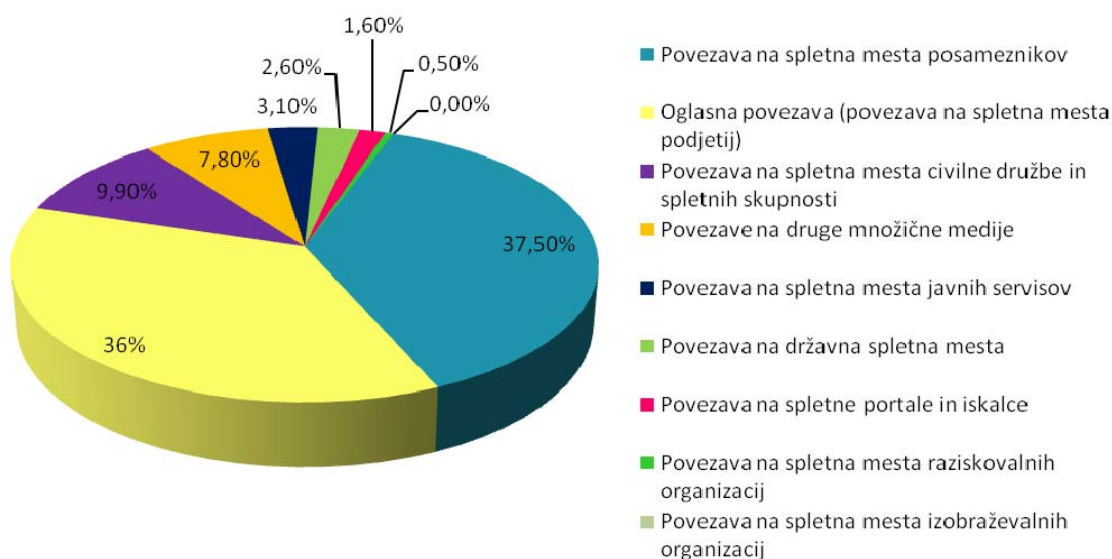
Zaradi hitro spreminjajoče se specifične narave spleta in zaradi omejitev analize (obseg, klasifikacija vsebin) rezultatov analize ne moremo posploševati, lahko pa jih uporabimo kot pokazatelje določenih trendov, ki se pojavljajo na spletu. Raziskovanje elementov kot je multimedijalnost, interaktivnost in hipertekstualnost nikoli ni osvobojeno interpretacij in subjektivnosti na strani koderja. Sledi predstavitev rezultatov analize.

6.3 Predstavitev rezultatov raziskave

6.3.1 Rezultati na ravni vstopnih strani medijskih spletnih mest

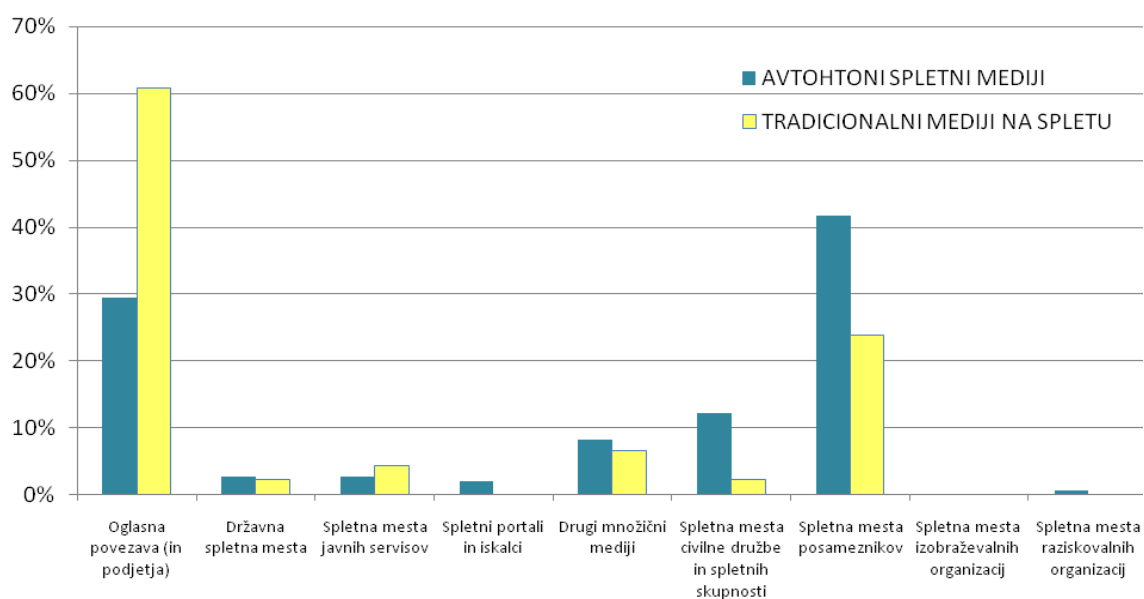
Na ravni vstopnih strani spletnih mest sem analizirala zunanjo dimenzijo hipertekstualnosti, torej stopnjo, do katere segajo vstopne strani na zunanje vire in družbene akterje. 17 analiziranih vstopnih strani je vsebovalo 192 zunanjih povezav, kar 76% teh povezav najdemo na spletnih straneh avtohtonih spletnih medijev, kar nakazuje na njihovo večjo »odprtost« do drugih družbenih akterjev na spletu. Večina vstopnih strani je vsebovala vsaj eno zunanjo povezavo (94%), če odštejemo oglasne povezave, pa je takih strani bistveno manj, le 70%. Vsi avtohtoni spletni mediji imajo na vstopnih straneh poleg oglasnih povezav še povezave na druge družbene akterje, tradicionalni mediji na spletu pa druge akterje redkeje vključujejo na vstopne strani spletnih mest: le 44% jih je na vstopno stran vključilo ostale družbene akterje.

Graf 6.1: Zunanje povezave na vstopnih straneh medijev na spletu



Največ zunanjih povezav na vstopnih straneh analiziranih spletnih mest predstavljajo povezave na spletna mesta posameznikov (37,5%), z majhno razliko sledijo oglasne povezave (36%), nato pa z nekaj manj kot 10% povezave na spletna mesta civilne družbe in spletnih skupnosti ter povezave na druge množične medije (7,8%). Nekoliko nepričakovano je na vstopnih straneh največ zunanjih povezav na spletna mesta posameznikov, kar je v veliki meri posledica vključevanja blogov kot informacijskih virov. Visok odstotek oglasnih povezav nakazuje na pomembnost komercialnih interesov na novičarskih spletnih straneh. Število povezav na ostale družbene akterje je majhno in precej enakomerno porazdeljeno, le povezav na spletna mesta izobraževalnih organizacij na vstopnih straneh analiziranih spletnih mest ni.

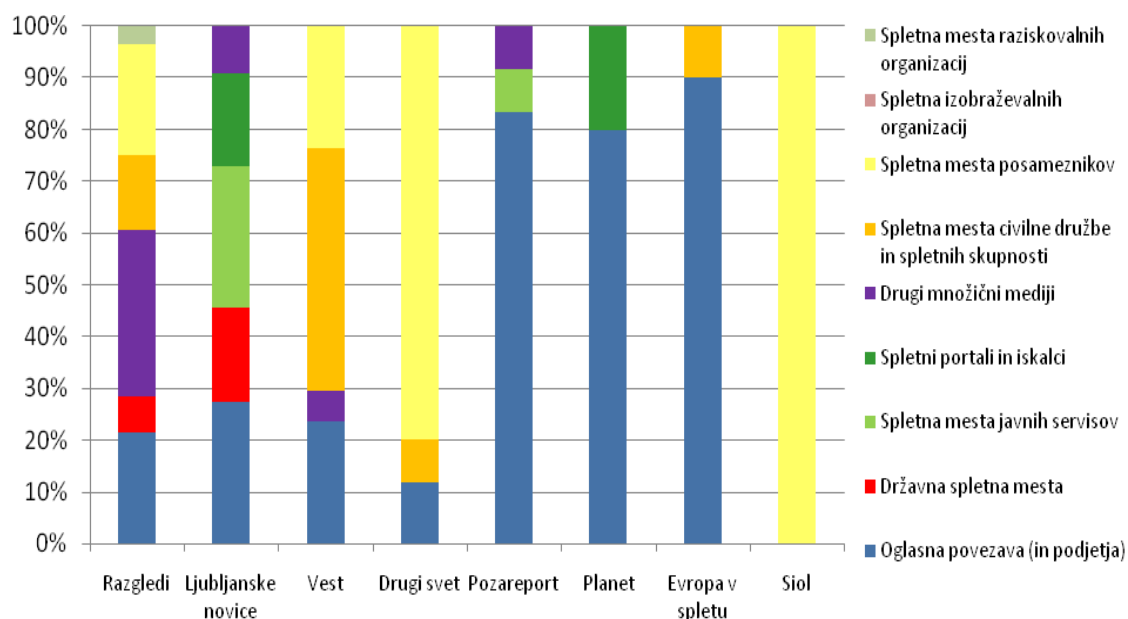
Graf 6.2: Primerjava zunanjih povezav na vstopnih straneh avtohtonih spletnih medijev in tradicionalnih medijev na spletu



Tradicionalni mediji na spletu v primerjavi z avtohtonimi spletnimi mediji vključujejo na vstopnih straneh veliko višji odstotek oglasnih povezav (več kot 60% vseh zunanjih povezav tradicionalnih medijev), kar nakazuje njihovo večjo komercialno usmerjenost, oglasne povezave avtohtonih spletnih medijev predstavljajo le 29% vseh zunanjih povezav. Tradicionalni mediji se na vstopnih straneh v večji meri kot avtohtoni mediji povezujejo le še s spletnimi mesti javnih servisov, z vsemi ostalimi družbenimi akterji pa se avtohtoni spletni mediji povezujejo pogosteje. Visok odstotek povezav predstavljajo povezave na spletna mesta posameznikov. Čeprav ni razvidno iz grafa je nujno poudariti, da se več kot polovica vseh analiziranih avtohtonih spletnih medijev povezuje na spletna mesta posameznikov (povezave so razpršene med spletnimi mesti),

24% povezav tradicionalnih medijev na spletna mesta posameznikov pa predstavljajo le povezave z enega spletnega mesta (Večer), ostali tradicionalni mediji se na spletna mesta posameznikov sploh ne povezujejo. Pri povezavah na državna spletna mesta, druge množične medije in spletna mesta civilne družbe ter spletnih skupnosti nekoliko več povezav vključujejo avtohtoni spletni mediji, čeprav teh povezav ni veliko. Avtohtoni spletni mediji, za razliko od tradicionalnih, na vstopnih straneh vključujejo tudi nekaj povezav na spletne portale in iskalnike ter spletna mesta raziskovalnih organizacij, medtem ko povezav na spletna mesta izobraževalnih organizacij na vstopnih straneh ni. Kot je razvidno iz grafa (glej Graf 6.2) so množični mediji na vstopnih straneh večinoma nezainteresirani za povezovanje z družbenimi akterji, ki lahko zagotavljajo kredibilne, a medijsko manj zanimive vsebine (raziskovalne in izobraževalne organizacije).

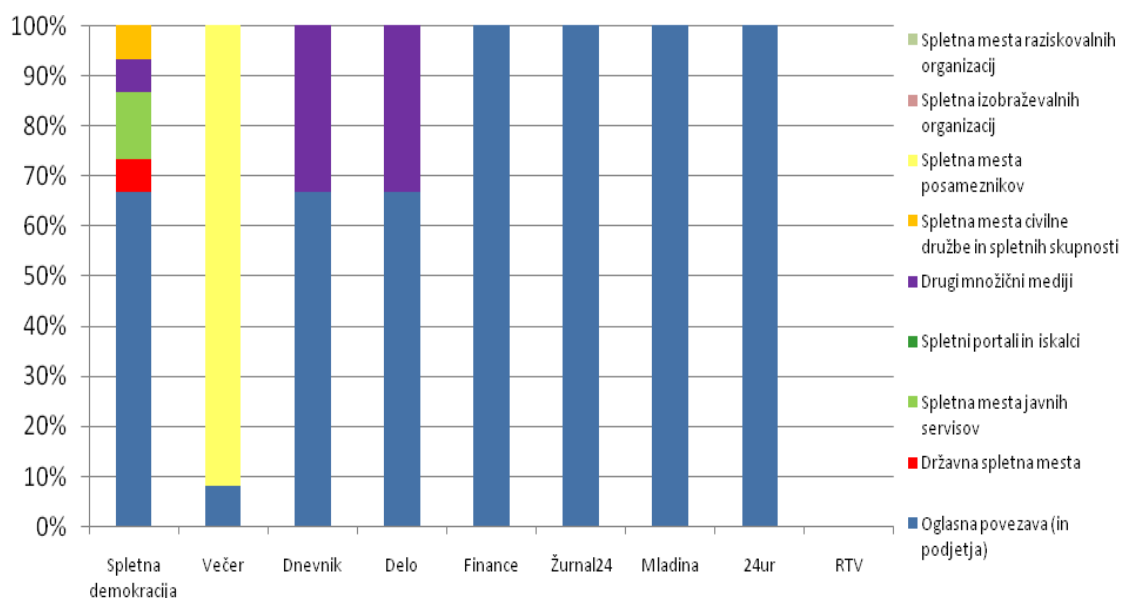
Graf 6.3: Zunanje povezave na vstopnih straneh avtohtonih spletnih medijev



Graf 6.3 predstavlja heterogenost zunanjih virov na vstopnih straneh posameznih avtohtonih spletnih medijev. Glede na heterogenost virov lahko analizirane spletne medije razdelimo v tri skupine. V prvo, glede virov najbolj heterogeno skupino, sem uvrstila spletne medije, ki na vstopnih straneh vključujejo vsaj štiri različne zunanje vire. V to skupino spadajo Razgledi, Ljubljanske novice in Vest. Gre za spletne medije, ki so si med seboj precej različni. Najbolj raznolike povezave vključujejo Razgledi, ki poleg oglasnih povezav v veliki meri vključujejo povezave na druge množične medije, spletna mesta posameznikov, spletna mesta civilne družbe in spletnih skupnosti ter

državna spletna mesta. Prav tako so Razgledi edini spletni medij, ki vključuje povezavo na spletna mesta raziskovalnih organizacij. Razgledi so blogerski spletni medij, ki poleg splošno informativnih vsebin vključuje številne razprave ter s pomočjo povezav ponuja bralcem izjemno širok spekter zunanjih virov in argumentov. Ljubljanske novice ponujajo predvsem splošno informativne vsebine, Vest pa lahko označimo za alternativni spletni medij, ki splošno informativne vsebine ironizira in jih pogosto predstavlja izven širšega konteksta, prispevkom pa dajo kontekst in dodatne informacije ravno zunanje povezave. V drugo skupino, glede na heterogenost virov, spadajo spletni mediji, ki na vstopnih straneh vključujejo tri različne vire. V tej skupini najdemo Drugi svet in Pozareport, ki prav tako nimata veliko skupnih lastnosti, saj je Drugi svet blogerski spletni medij, Pozareport pa spletni medij, ki poleg splošno informativnih vsebin vsebuje veliko »rumeno obarvanih« novic. V tretjo skupino, v katero spadajo mediji z manj kot tremi zunanjimi povezavami na vstopnih straneh, sem uvrstila Planet, Evropa v spletu in Siol, slednji vsebuje samo povezave na spletna mesta posameznikov. Skupno točko lahko najdemo pri Planetu in Siolu, saj gre za ponudnika telekomunikacijskih in internetnih storitev, ki na svojih straneh objavljata splošno informativne vsebine in številne storitve in samopromocijske vsebine.

Graf 6.4: Zunanje povezave na vstopnih straneh tradicionalnih medijev na spletu



Graf 6.4 predstavlja heterogenost zunanjih virov na vstopnih straneh posameznih tradicionalnih medijev na spletu. Že na prvi pogled so tradicionalni mediji na spletu pri vključevanju zunanjih informacijskih virov veliko bolj homogeni in komercialno

usmerjeni. Tudi tukaj sem spletne medije razdelila v tri skupine. V prvo skupino, ki vključuje vsaj štiri različne zunanje informacijske vire, se je uvrstila le Spletna demokracija, ki poleg oglasnih povezav vključuje še povezave na državna spletna mesta, spletna mesta javnih servisov, druge množične medije in povezave na spletna mesta civilne družbe in spletnih skupnosti. Demokracija je v tradicionalnem formatu tednik in se ukvarja predvsem s političnimi temami. Vse ostale vstopne strani tradicionalnih medijev na spletu spadajo v tretjo skupino, saj vključujejo manj kot tri zunanje vire. Večer na vstopni strani spletnega mesta nima veliko oglasnih povezav, ampak se večinoma povezuje na spletna mesta posameznikov, Dnevnik in Delo kot zunanje informacijske vire vključujeta samo ostale množične medije, na vstopnih straneh Financ, Žurnala24, Mladine in 24ur najdemo samo oglasne povezave, vstopna stran javnega servisa RTV pa zunanjih povezav sploh ne vključuje. Najmanj od vseh tradicionalnih medijev na spletu hipertekstualne povezave izkoriščajo televizijske spletne strani. Pričakovala bi, da je vsaj spletna stran javne televizije bolj hipertekstualno usmerjena in se povezuje z različnimi družbenimi akterji, ne da zunanje povezave popolnoma ignorira.

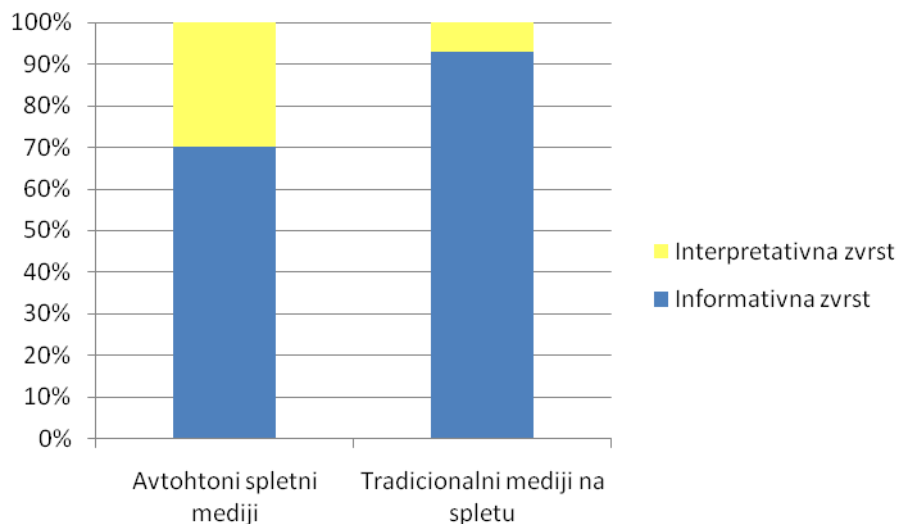
Delež hipertekstualnosti na vstopnih straneh spletnih medijev je relativno nizek. Zaključim lahko, da avtohtoni spletni mediji na vstopnih straneh spletnih mest veliko bolje izkoriščajo hipertekstualne potencialne kot tradicionalni mediji na spletu, še vedno pa so hipertekstualni potenciali slabo izkoriščeni. Tradicionalni mediji so veliko bolj komercialno usmerjeni, saj polovica tradicionalnih medijev sploh ne izkorišča drugih povezav kot oglasne. Avtohtoni spletni mediji se v veliko večji meri povezujejo na spletna mesta posameznikov; tukaj se nakazuje trend personalizirane obravnave informacij, spletna mesta se povezujejo predvsem na bloge, kar povečuje tudi število interpretativnih zvrsti, ki so dostopne skozi novičarska spletna mesta. Izredno malo se novičarska spletna mesta povezujejo na spletne strani raziskovalnih in izobraževalnih organizacij.

6.3.2 Rezultati na ravni spletnih strani nosilnih člankov

Na ravni spletnih strani nosilnih člankov sem poleg zunanje dimenzije hipertekstualnosti analizirala notranjo dimenzijo in ostale značilnosti novičarskih spletnih strani: a) žanrsko obliko prispevka (informativni ali interpretativni žanr); b) grafične elemente, ki obkrožajo prispevek; c) značaj dogodkov (Slovenija, EU, Svet ...); d) ključno temo prispevka; e) vir prispevka in f) vsebinsko interaktivnost nosilnega

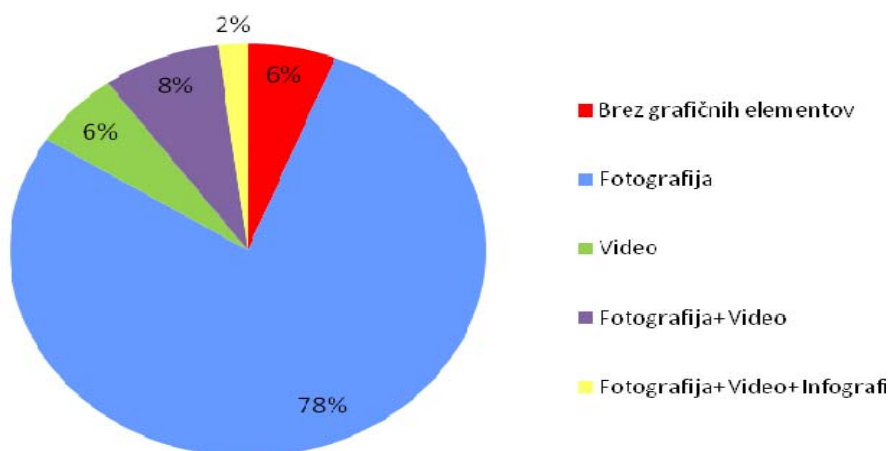
prispevka. V treh naključno izbranih dneh v aprilu in maju 2009 (28.4.2009, 9.5.2009 in 14.5.2005) sem analizirala 51 enot (spletnih strani nosilnih člankov).

Graf 6.5: Žanrska zvrst nosilnih prispevkov



Večina »nosilnih« prispevkov na spletnih straneh je informativne zvrsti (70% na spletnih straneh avtohtonih medijev in 93% na spletnih straneh tradicionalnih medijev), kar potrjuje posredovanje informacij kot glavno funkcijo spletnih medijev, s tem pa je vedno manj prostora namenjenega poglobljenim prispevkom. Od vseh analiziranih prispevkov skupaj je le 18,8% prispevkov interpretativne žanrske zvrsti. Avtohtoni spletni mediji večkrat objavljajo prispevke interpretativne žanrske zvrsti (skoraj 80% interpretativnih prispevkov je na avtohtonih spletnih mestih).

Graf 6.6: Grafični elementi nosilnih prispevkov



Večina prispevkov (94%) je vključevala grafične elemente, najpogosteje samo fotografijo (78%). Izkoriščanje multimedijskih potencialov je torej skromno, bistvenih razlik na tej ravni glede na tip medija ni zaznati. Večina prispevkov se ukvarja z domačimi temami (Slovenija, 61%), 23% prispevkov obravnava dogodke iz tujine (Svet). Značaj ostalih prispevkov je dokaj enakomerno porazdeljen in ni pogosto zastopan (Slo-Svet (4%), EU (2%), Slo-bivša Jugoslavija (4%), Slo-EU (6%)). Najbolj zastopane teme analiziranih nosilnih člankov so bile politika (47%), zdravje (15%), ekonomija (10%), zabava (8%), kultura (7,5%), šport (6%). Ostale teme so redko zastopane. Pri analizi značaja dogodka in ključne teme dogodka bistvenih razlik glede na tip medija ni zaznati.

Na ravni spletnih strani nosilnih člankov sem analizirala tudi interaktivnost spletnih strani v obliki odzivanja uporabnikov na določen prispevek. V tem sklopu sem preverjala, ali spletne strani ponujajo možnosti za pošiljanje prispevka po elektronski pošti, komentiranje prispevka, tehnično urejanje prispevka (velikost pisave, izbor prikaza tem ...), ocenjevanje prispevka in integracijo prispevka z zaznamki na različna spletna mesta.

Tabela 6.2: Vsebinska interaktivnost

	Elektronska pošta	Komentarji	Tehnično urejanje	Ocenjevanje	Integracija z zaznamki
Ljubljanske novice	×				
Razgledi	×	×			
Vest	×	×			×
Drugi svet	×			×	
Pozareport	×	×	×		
Planet	×				
Evropa v spletu	×	×		×	
Siol	×	×		×	×
Dnevnik	×	×	×		×
Večer	×	×	×	×	×
Finance	×	×		×	×
Delo	×	×	×	×	
Žurnal24	×	×		×	
Mladina	×	×			×
Spletna demokracija	×	×		×	
24ur	×	×	×		×
RTV portal	×	×		×	×

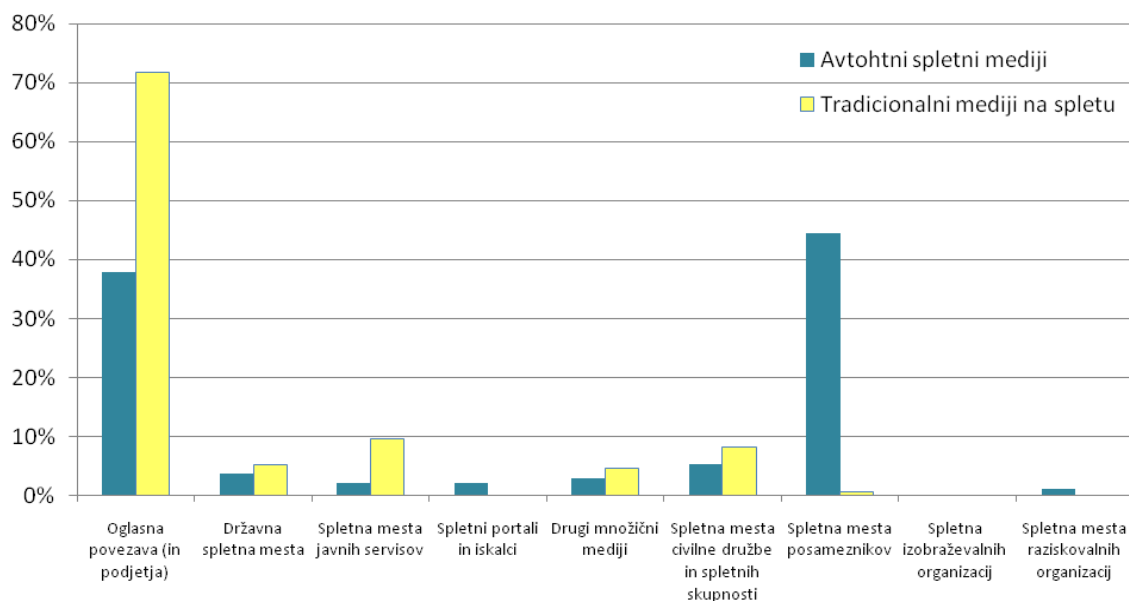
* Spletne strani nosilnih člankov vsebujejo možnosti, ki so označene z x.

Največ vsebinske interaktivnosti (vse analizirane možnosti) ponuja Večer. Z vsemi možnostmi, razen tehničnega urejanja prispevka, sledijo Siol, Dnevnik, Finance, 24ur, RTV in Delo. Ostali spletni mediji ponujajo različne kombinacije možnosti interaktivnosti (glej Tabelo 6.2), avtohtona spletna medija Ljubljanske novice in Planet pa od analiziranih možnosti ponujata le pošiljanje elektronske pošte. Vsi analizirani spletni mediji torej ponujajo vsaj eno možnost vsebinske interaktivnosti, pomembno pa je, da tradicionalni mediji na spletu ponujajo več vsebinske interaktivnosti kot avtohtoni spletni mediji. Heterogenost možnosti vsebinske interaktivnosti je posledica različnih uredniških politik in komunikacijskih ciljev producentov, po mojem mnenju tradicionalni mediji ponujajo več možnosti za interaktivnost tudi zaradi ekonomske koristi, saj se z vsebinsko interaktivnostjo poveča potencialno število naključnih bralcev določenih vsebin.

Na podlagi analize lahko zaključim, da je večina prispevkov na spletnih straneh nosilnih člankov informativne zvrsti; interpretativne zvrsti se pogosteje pojavljajo na avtohtonih spletnih medijih in ponujajo ponavadi več zunanjih povezav, tradicionalni mediji na spletu pa ponujajo več vsebinske interaktivnosti. Bistvenih razlik glede na vključevanje grafičnih elementov, značaj dogodkov in glede na ključno temo nosilnega prispevka ni zaznati.

Podobno kot na vstopnih straneh lahko tudi na straneh nosilnih člankov opazimo razliko med zunanjo povezanostjo glede na tip medija. Na spletnih straneh nosilnih člankov avtohtonih spletnih medijev najdemo veliko več zunanjih povezav (67%) kot na spletnih straneh nosilnih člankov tradicionalnih medijev (33%).

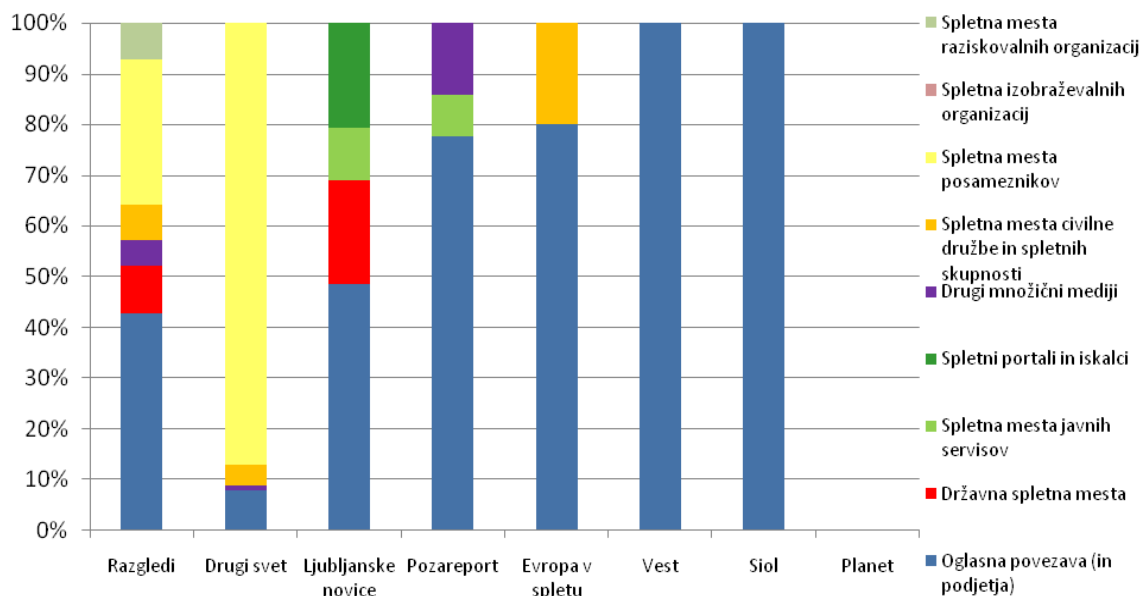
Graf 6.7: Primerjava zunanjih povezav na spletnih straneh nosilnih člankov avtohtonih spletnih medijev in tradicionalnih medijev na spletu



Tudi na ravni spletnih strani nosilnih člankov vsebujejo tradicionalni mediji veliko višji odstotek oglasnih povezav (72%), medtem ko imajo avtohtoni spletni mediji 38% oglasnih povezav. Tako veliko razliko lahko pripišemo večji komercialni usmerjenosti, spletna stran je torej le še en instrument za ustvarjanje dobička. Z manj kot 10% sledijo povezave na spletna mesta javnih servisov ter spletna mesta civilne družbe in spletnih skupnosti. Avtohtoni spletni mediji se na ravni nosilni člankov največ povezujejo s spletnimi mesti posameznikov (44%), ki jih tradicionalni mediji na spletu skoraj ne vključujejo, sledijo oglasne povezave in z majhnim odstotkom povezave na spletna mesta civilne družbe. Zanimivo imajo tradicionalni mediji na spletu nekoliko višji odstotek povezav na državna spletna mesta, spletna mesta javnih servisov, spletna mesta drugih množičnih medijev in spletna mesta civilne družbe, so pa zato zunanji informacijski viri na avtohtonih spletnih mestih bolj heterogeni, kot na spletnih mestih tradicionalnih medijev, saj avtohtoni mediji poleg naštetih vključujejo še povezave na spletne portale in iskalce ter spletna mesta raziskovalnih organizacij. Neprimerljivo več povezav pa avtohtoni spletni mediji vključujejo na spletna mesta posameznikov, katerih odstotek je pri tradicionalnih medijih zanemarljiv. Tudi na ravni nosilnih člankov se mediji skoraj ne povezujejo z raziskovalnimi in izobraževalnimi organizacijami. Če primerjamo zunanje povezave na spletnih straneh nosilnih člankov in vstopnih straneh, ugotovimo, da je na straneh nosilnih člankov odstotek oglasnih povezav nekoliko višji kot na vstopnih straneh, tradicionalni mediji na spletu se na straneh nosilnih člankov v

veliko manjši meri povezujejo s spletnimi mesti posameznikov kot na vstopnih straneh, ostalih bistvenih razlik pa ni zaznati.

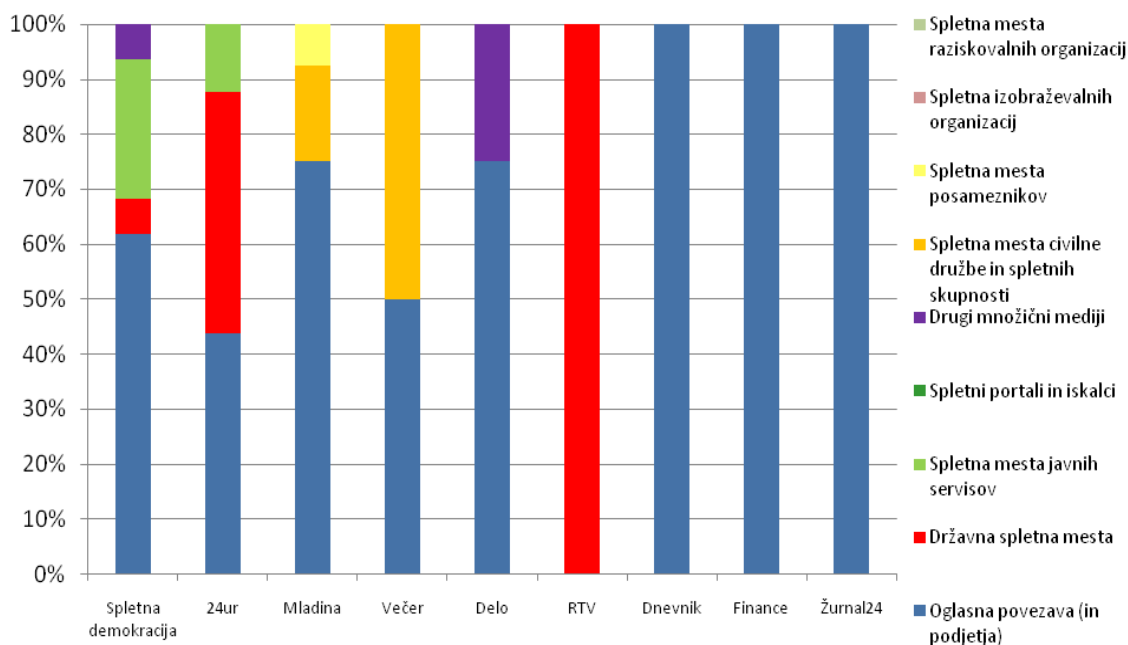
Graf 6.8: Zunanje povezave na spletnih straneh nosilnih člankov avtohtonih spletnih medijev



Graf 6.8 predstavlja heterogenost zunanjih virov na straneh nosilnih prispevkov posameznih avtohtonih spletnih medijev. Analizirane spletne medije sem glede na heterogenost virov znova razdelila v tri skupine. V skupino z najmanj štirimi različnimi viri spadajo Razgledi, Drugi svet in Ljubljanske novice. Razgledi poleg oglasnih povezav vključujejo še povezave na državna spletna mesta, spletna mesta množičnih medijev, spletna mesta civilne družbe in spletnih skupnosti, spletna mesta posameznikov ter raziskovalnih organizacij. Sledi Drugi svet, ki je na straneh nosilnih člankov v primerjavi z analizo na vstopnih straneh napredoval v skupino z večjo heterogenostjo virov. Razgledi in Drugi svet imata precej skupnih lastnosti, saj gre za blogerska spletna medija, ki na straneh posameznih prispevkov v veliki meri vključujeta zunanje vire. Ljubljanske novice veliko stičnih točk z ostalima medijema nima, saj gre za medij, ki ponuja predvsem splošno informativne vsebine. V drugo skupino, ki vključuje tri različne vire, spada le spletni medij Pozareport, v tretji skupini z manj kot tremi viri pa najdemo naslednje medije: Evropa v spletu, Vest, Siol in Planet, zadnji na spletnih straneh nosilnih člankov sploh ne vsebuje zunanjih povezav. Nekoliko presenetljivo v zadnji skupini najdemo Vest, ki se z zunanjimi viri bolj intenzivno povezuje na vstopni strani. Na splošno je heterogenost zunanjih virov na spletnih

straneh nosilnih člankov avtohtonih spletnih medijev manjša kot na vstopnih straneh, ostalih razlik glede na vstopno stran ni zaznati.

Graf 6.9: Zunanje povezave na spletnih straneh nosilnih člankov tradicionalnih medijev na spletu



Graf 6.9 predstavlja heterogenost zunanjih virov na straneh nosilnih prispevkov posameznih tradicionalnih medijev na spletu. Na straneh nosilnih prispevkov tradicionalnih medijev je heterogenost virov nekoliko večja, kot na vstopnih straneh tradicionalnih medijev. Tudi na tej ravni analize sem spletne medije razdelila v tri skupine. V prvo skupino, ki vključuje vsaj štiri različne tipe zunanjih povezav, spada samo Spletna demokracija, ki poleg oglasnih povezav vključuje še povezave na državna spletna mesta, spletna mesta javnih servisov in druge množične medije. V drugo skupino, nekoliko presenetljivo, glede na izjemno nehipertekstualno držo na vstopnih straneh, kjer sta vključevala samo oglasne povezave, spadata spletna medija 24ur, ki poleg oglasnih povezav vključuje še povezave na državna spletna mesta in spletna mesta javnih servisov, ter Mladina, ki se povezuje na spletna mesta civilne skupnosti in spletna mesta posameznikov. Vse ostale tradicionalne spletne medije lahko uvrstim v prvo skupino, saj vsebujejo manj kot tri informacijske vire. Večer kot zunanji informacijski vir vključuje samo spletna mesta civilne družbe in spletnih skupnosti, Delo vključuje druge množične medije, javna televizija vključuje samo povezave na državna spletna mesta, Dnevnik, Finance in Žurnal24 pa samo oglasne povezave.

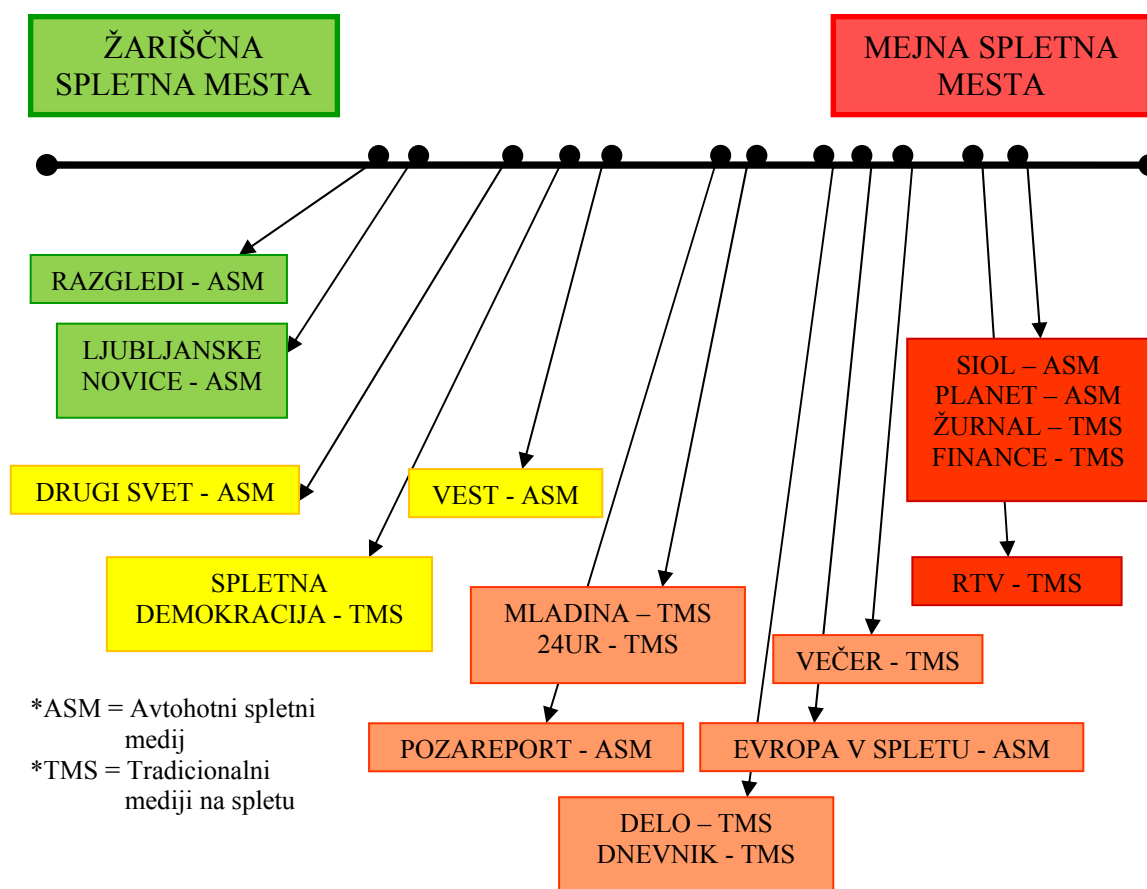
Glede na predstavljene rezultate lahko tudi na tej ravni analize zaključim, da avtohtoni spletni mediji bolje izkoriščajo hipertekstualne potenciale kot tradicionalni mediji na spletu in vključujejo bolj heterogene informacijske vire. Precejšen delež spletnih medijev tudi na spletnih straneh nosilnih člankov ne izkorišča drugih povezav kot oglasne, zato menim, da je hipertekstualni potencial zelo slabo izkoriščen.

Na ravni nosilnih prispevkov sem analizirala tudi notranjo dimenzijo hipertekstualnosti. Ločevala sem med povezavo na vsebino v istem mediju in povezavo na drugo spletno stran istega producenta. Avtohtoni spletni mediji imajo skupaj 301 notranjih povezav (od tega 1,4% povezav na drugo spletno mesto istega producenta). Tradicionalni mediji so veliko bolj interno povezani, imajo kar 1064 notranjih povezav (od tega 5,1% povezav na spletno mesto istega producenta), kar predstavlja kar 78% vseh notranjih povezav. Če primerjam še zunanjo in notranjo hipertekstualnost na ravni nosilnih člankov, lahko zaključim, da je zunanja hipertekstualnost zelo majhna, saj zunanje povezave na spletnih straneh nosilnih člankov avtohtonih medijev predstavljajo 6% vseh povezav, pri tradicionalnih medijih je ta odstotek še nižji (2,9%). Tradicionalni mediji so veliko bolj interno povezani, saj notranje povezave na ravni nosilnih člankov predstavljajo kar 71% vseh povezav, notranje povezave na avtohtonih spletnih mestih predstavljajo 20% vseh povezav na ravni nosilnih člankov. Govorimo lahko o izrazito visoki notranji povezanosti, medtem ko je zunanja povezanost zanemarljiva.

6.4 SINTEZA - kontinuum od žariščnih do mejnih spletnih mest

Na podlagi zgoraj predstavljenih rezultatov sem analizirane spletne strani razvrstila na kontinuum od žariščnih spletnih mest, ki bolje izkoriščajo hipertekstualne potenciale in ponujajo raznovrstne povezave na zunanje informacijske vire, do mejnih spletnih mest, ki so bolj izolirana in ne ponujajo zunanjih povezav.

Slika 6.1: Kontinuum od žariščnih do mejnih spletnih mest



Kot kriterij za uvrstitev na kontinuum od žariščnih do mejnih spletnih strani sem upoštevala heterogenost zunanjih informacijskih virov in količino oglasnih povezav, ki nakazujejo komercialno usmerjenost spletnega medija. Kot lahko vidimo na zgornji sliki, v skupino žariščnih spletnih mest (označenih z zeleno barvo) spadata avtohtona spletna medija Razgledi in Ljubljanske novice, ki izkazujeta najbolj hipertekstualno držo, saj ponujata najbolj heterogene informacijske vire in malo oglasnih povezav. Vendar pa tudi spletni mesti teh medijev nista popolnoma žariščni, saj hipertekstualni potenciali niso izkoriščeni v zadostni meri. Spletna mesta Drugega sveta, Spletne demokracije in Vesti so hibridi, nameščeni med žariščne in mejne strani (označeni z rumeno barvo). Drugi svet in Vest sta bila vsaj enkrat uvrščena v skupino strani z najbolj heterogenimi informacijskimi viri, poleg tega je število oglasnih povezav relativno majhno. Čeprav je bila Spletna demokracija vedno uvrščena v skupino strani z najbolj heterogenimi viri, vedno vsebuje več kot 60% oglasnih povezav, zato ni uvrščena med žariščne spletne strani. Spletna mesta Pozareporta, Večera, Dela, Dnevnika, Evrope v spletu, Mladine in 24 ur sem uvrstila v skupino med hibridna spletna mesta in mejna spletna mesta (označena z oranžno barvo), saj v majhni meri

izkoriščajo hipertekstualne potenciale, vodijo pa jih predvsem komercialni interesi. Ta spletna mesta so se večinoma uvrščala v skupine z nizko heterogenostjo virov in/ali so vsebovala veliko število oglasnih povezav. Spletna mesta javne televizije, Siola, Planeta, Žurnala in Financ pa so mejna spletna mesta (označena z rdečo barvo), saj na spletnih straneh zunanjo hipertekstualnost večinoma ignorirajo in se ne povezujejo z ostalimi družbenimi akterji na spletu. Ponavadi so ta spletna mesta vsebovala samo oglasne povezave.

Zaključim lahko, da so avtohtona spletna mesta bolj žariščna kot spletna mesta tradicionalnih spletnih medijev, vendar pa so slovenski spletni mediji daleč od tega, da bi učinkovito izkoriščali hipertekstualne potenciale in s tem omogočali osvoboditev posameznika.

7 SKLEP

S prehodom tradicionalnih novičarskih oblik na splet in razvojem avtohtonih spletnih medijev smo bili priča številnim obljubam o hipertekstualnem povezovanju kot eni največjih demokratičnih in za uporabnika osvobajajočih prednosti spletnih novic. Povezave naj bi omogočale širjenje znanj, seznanjanje z različnimi argumenti in stališči, svobodno oblikovanje mnenj, osvobajale ideologij in dale možnost aktivne participacije uporabnikov. Obetajoča ideja se je skozi razvoj spletnih medijev srečala z izzivi komercializacije in realnostjo produkcije. Danes le malo novičarskih spletnih strani intenzivno vključuje informacijsko pomembne zunanje vire, predvsem iz dveh razlogov: prvič, producenti pogosto medijo, da je čas namenjen za iskanje in preverjanje verodostojnosti in kredibilnosti spletnih virov nepotreben, in drugič, še vedno velja zmotno prepričanje, da se s ponujanjem povezav na druga spletna mesta izgubi uporabnikovo pozornost. Številni avtorji nasprotno menijo, da sloves spletnega mesta kot dobrega informacijskega vira, pomeni »dodano« vrednost, ki naredi uporabnike zveste.

Tudi slovenski medijski spletni prostor je daleč od tega, da bi učinkovito izkoriščal hipertekstualne potenciale. Na podlagi rezultatov analize hipertekstualnosti v avtohtonih spletnih medijih in tradicionalnih medijih na spletu lahko trdim, da so avtohtona spletna medijska mesta bolj žariščna, bolje izkoriščajo hipertekstualne potenciale in ponujajo bolj heterogene zunanje informacijske vire kot spletna mesta tradicionalnih medijev, ki

so v odnosu do drugih družbenih akterjev bolj zaprta. Globalno gledano je delež hipertekstualnosti na vstopnih in nosilnih straneh spletnih mest relativno nizek. V primerjavi z avtohtonimi mediji na spletu so tradicionalni veliko bolj komercialno usmerjeni, saj se kar polovica tradicionalnih medijev sploh ne povezuje na ostale družbene akterje in izkorišča samo oglasne povezave. V slovenskih spletnih medijih so najbolj zastopani ekonomski interesi, še vedno pa lahko najdemo nekaj svetlih točk, kjer se odvijajo boji med ekonomskimi in družbenimi interesi, ki temeljijo na izvornih idejah spleta. Eno od takih svetlih točk predstavljajo blogerska spletna medijska mesta, ki na svojih spletnih straneh, kot smo lahko videli v analizi, ponujajo heterogen spekter zunanjih informacijskih virov. Tudi ostali avtohtoni spletni mediji nakazujejo trend povezovanja na spletna mesta posameznikov. Žal pa se novičarska spletna mesta izredno malo povezujejo z raziskovalnimi in izobraževalnimi organizacijami, ki bi lahko predstavljale kredibilen vir informacij.

Za razliko od nizke zunanje povezanosti pa so slovenska spletna medijska mesta izrazito visoko notranje povezana. S tem, ko usmerjajo uporabnike samo po lastnem spletnem mestu ali po spletnih mestih istega producenta, poizkušajo preprečiti gibanje na druge strani, zaradi že zgoraj omenjenih zmotnih prepričanj, ki naj bi škodili ekonomskim interesom producentov. Na ta način splet ponuja priložnost za gradnjo zaprtih sistemov, kar povzroča homogenizacijo in osiromašenje spletnega medijskega prostora. Pri analizi sem se dotaknila tudi vsebinske interaktivnosti na ravni posameznih prispevkov in ugotovila, da jo nasprotno od hipertekstualnosti bolje izkoriščajo tradicionalni mediji na spletu. Možnosti vsebinske interaktivnosti so posledica različne uredniške politike in večje komercialne usmerjenosti, saj večja vsebinska interaktivnost lahko pomeni večje število naključnih bralcev različnih vsebin.

Svetovni splet torej ponuja številne možnosti za razvoj spletnih medijev, vendar postajajo tudi politični in ekonomski pritiski vedno bolj izraziti. Procesi komercializacije brišejo meje med zabavo in novicami, atraktivnost in populizem pa izpodrivata plemenite družbene spremembe, ki jih vključujejo izvirne ideje spleta. Kljub številnim spremembam, ki smo jim bili priča v slovenskem spletnem medijskem prostoru, imamo še vedno veliko preveč tradicionalnih medijev, ki svoje spletne strani razumejo zgolj kot podaljške tradicionalnih medijskih formatov in avtohtonih spletnih medijev, ki večinoma le kopirajo vsebine iz drugih virov. Potencialna emancipatorna moč spletnih medijev zato ostaja neuresničena.

Za konec sledi še nekaj kritičnih premislekov predstavljene analize hipertekstualnosti slovenskih spletnih medijev. Kot sem že omenila, hitro spreminjajoča se narava spleta in omejitve obsega analize preprečujejo posploševanje rezultatov, vendar pa jih lahko uporabimo kot pokazatelje določenih trendov, ki se pojavljajo na spletu. Raziskovanje elementov, kot je hipertekstualnost, je vedno vpeto v interpretacije in subjektivnost na strani koderja. Zaradi vedno večjega obsega prikritega oglaševanja in oglasov v obliki novic je lahko razlikovanje med različnimi tipi povezav problematično. Ob pisanju naloge so se porajale številne teme, ki bi jih bilo v prihodnosti potrebno raziskati. Zanimivo nadaljevanje pričujoče študije vidim v raziskovanju dejavnikov oblikovanja spletne uredniške politike glede ključnih potencialnih prednosti spletnih medijev, v podrobnejši analizi dejavnikov, ki spodbujajo povezave med določenim medijem in ostalimi tipi institucij, za raziskovanje je zanimiv tudi trend vključevanja blogov na novičarske spletne strani ali raziskovanje dejavnikov, ki zagotavljajo pozitivno uporabniško izkušnjo na novičarskih spletnih straneh.

8 LITERATURA

Berners-Lee, Timothy. 2007. *The Future of the World Wide Web*. Dostopno prek: <http://dig.csail.mit.edu/2007/03/01-ushouse-future-of-the-web> (23. januar 2009).

Beyers, Hans. 2006. What constitutes a good online news site? A comparative analysis of American and European awards. *The European Journal of Communication Research* 31 (2). Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/pdf?vid=4&hid=107&sid=192b332e-ebe4-4127-8cc8-3e05e47adf7a%40sessionmgr104> (23. januar 2009).

Bolter, Jay David. 1999. Topographic Writing: Hypertext and the Electronic Writing Space. V *Computer Mediated Communication*, ur. Paul A. Mayer, 294-306. New York: Oxford University Press.

Bolter, Jay David. 2001. *Writing Space: Computer, Hypertext and the Remediation of Print*. London: Lawrence Erlbaum Associates.

Burnett, Robert in David P. Marshall. 2003. *Web Theory: An Introduction*. London, New York: Routledge.

Deuze, Mark. 2003. The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of News media Online. *New Media Society* 5 (2): 203-230. Dostopno prek: <http://nms.sagepub.com/cgi/content/abstract/5/2/203> (23. januar 2009).

Flew, Terry. 2007. *Understanding Global Media*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Gunter, Barrie. 2003. *News and the Net*. London: Erlbaum.

Internet World Stats. 2009. *World Internet Users and Population Stats*. Dostopno prek: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (23. januar 2009).

Kenney, Keith, Alexandre Gorelik in Sam Mwangi. 2000. Interactive Features of Online Newspapers. *First Monday* 5 (1). Dostopno prek: <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/720/index.html> (23. januar 2009).

Ljubljanske novice. Dostopno prek: <http://www.mtaj.si/> (30. junij 2009).

McChesney, Robert. 2000. So Much for the Magic of Technology and the Free Market: The World Wide Web and the Corporate Media System. V *The World Wide Web and Contemporary Theory*, ur. Andrew Herman in Thomas Swiss, 5-35. New York, London: Routledge.

Milosavljevič, Marko. 2008. Žalost slovenskih spletnih medijev. *MM* 28 (331): 18.

Ministrstvo za kulturo Republike Slovenije. 2009. *Razvid medijev*. Dostopno prek: http://www.mk.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/Razvidi/razvid_medijev_02042009.pdf (7. april 2009).

Naylor, Richard, Stephen Driver in James Cornford. 2000. The BBC goes Online: Public Service Broadcasting in the New Media Age. V *Web.Studies: Rewising Media Studies for the Digital Age*, ur. David Gauntlett, 137-149. London: Arnold.

Netcraft. 2009. *April 2009 Web Server Survey*. Dostopno prek: http://news.netcraft.com/archives/2009/04/06/april_2009_web_server_survey.html (14. maj 2009).

Oblak Črnič, Tanja. 2007. Spletno novinarstvo skozi optiko novinarjev. *Družboslovne razprave* xxiii (54): 43-64.

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

Paul, Christopher. 2007. Hub and Terminal: Developing a Method for Textual Analysis on the World Wide Web. *First Monday* 12 (11). Dostopno prek: <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2025/0> (10. december 2008).

Petrič, Gregor. 2003. Erozija hipertekstovne etike med avtorji spletnih mest. *Družboslovne razprave* 19 (44): 119-142.

— — — 2004. Hypertextuality of the Slovenian World Wide Web. *Metodološki zvezki* 1(2): 469-489.

Shields, Rob. 2000. Hypertekst Links: The Ethic of the Index and Its Space-Time Effects. V *The World Wide Web and Contemporary Theory*, ur. Andrew Herman in Thomas Swiss, 145-160. New York, London: Routledge.

Spyridou, Paschalia-Lia in Andreas Veglis. 2008. Exploring Structural Interactivity in Online Newspapers: A Look at the Greek Web Landscape. *First Monday* 13 (5). Dostopno prek: <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/2164/1960> (23. januar 2009).

Statistični urad Republike Slovenije. 2008. *Uporaba interneta v gospodinjstvih in pri posameznikih*. Dostopno prek: http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=1907 (23. januar 2009).

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.

Tremayne, Mark. 2005. News websites as Gated Cybercommunities. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 11 (3). Dostopno prek: <http://con.sagepub.com/cgi/content/abstract/11/3/28>. (23. januar 2009).

Zakon o medijih (ZMed-UPB1). Ur. l. RS 110/2006. Dostopno prek: http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r05/predpis_ZAKO4955.html (7. april 2009).

9 PRILOGE

Priloga A: Primeri notranjih, zunanjih in oglasnih povezav

- NOTRANJE POVEZAVE
- OGLASNE POVEZAVE
- ZUNANJE POVEZAVE

LJUBLJANSKE NOVICE:

The screenshot shows the homepage of the Ljubljanske novice website as of June 30, 2009. The page features a navigation menu on the left, a main content area with several news articles, and a right sidebar with a calendar and various advertisements. The following elements are highlighted with colored circles:

- Yellow circles (Internal links):** The main headline "Danes na stavni listi", the article "Dnevnik: Afera Patria zaustavlja Slovenijo na poti v OECD", the article "Junija v Sloveniji 0,5-odstotna inflacija", the article "Reinfeldt: Potrebujemo predloge iz Slovenije in Hrvaške", the "NAPOVEDNIKI ZA KINA PO SLOVENIJI" section, and the "BORZA" widget.
- Red circles (Advertising links):** The "ZLATA RIBICA" advertisement, the "KVADRATI.COM" advertisement, the "GIMNAZIJA za MLADINO in ODRASLE" advertisement, and the "PREMIJA 10.000 €" advertisement.
- Green circles (External links):** The "VOA NEWS" logo, the "BORZA" widget, and the "UPRAVA" logo.

At the bottom of the page, there is an advertisement for "Socomec Sicon UPS d.o.o." featuring an image of server racks and a group of people. The footer contains the website's contact information: "1995 - 2009 © Ljubljanske novice Komenskega 10, SI - 1000 Ljubljana telefon: +386 (1) 430 12 50 elektronska pošta".

Vir: Ljubljanske novice

Priloga B: Kodirni okvir

I. SPLETNI MEDIJ

1. Ime medija:
2. URL naslov:
3. Kategorija medija:
 - a. avtohtoni spletni medij
 - b. tradicionalni medij na spletu

II. ANALIZA VSTOPNIH STRANI

Za odgovore na vprašanja pregledamo vse povezave (poleg tekstualnih povezav tudi slike, ikone s povezavo) na vstopnih straneh izbranih medijskih spletnih mest. Analiziramo samo povezave prve stopnje, torej vsaki povezavi sledimo en klik v notranjost strani. Osnovne ikone navigacije spletnih strani izključimo iz analize (navigacijske ikone, povezava na možnosti za prijavo/registracijo, personalizacijo spletnega mesta, iskalnik ...).

II/1 ZUNANJA POVEZANOST (Za vsako od možnosti navedemo številko vrste povezave)

1. oglasna povezava (vključi tudi povezave na spletne strani podjetij)
2. povezava na državna spletna mesta
3. povezava na spletna mesta javnih servisov
4. povezava na spletne portale in iskalce
5. povezava na druge množične medije
6. povezava na spletna mesta civilne družbe in spletnih skupnosti
7. povezava na spletna mesta posameznikov
8. povezava na spletna mesta izobraževalnih organizacij
9. povezava na spletna mesta raziskovalnih organizacij
10. drugo:

Št.	Producent

III. ANALIZA NOSILNIH ČLANKOV NA SPLETNEM MESTU

Datum analize spletne strani nosilnega članka (DD/MM/YY):

1. Grafični elementi ob prispevku (obkroži katere vsebuje)

0. Brez grafičnih elementov
1. Fotografija
2. Video prispevek
3. Info-grafika (graf, tabela, zemljevid, skica)

2. Žanrska oblika prispevka:

1. Informativni žanr
2. Interpretativni žanr
3. Drugo:

3. Značaj dogodkov:

1. Lokalni/regionalni značaj
2. Slovenija
3. Slovenija-EU
4. EU
5. Slovenija-Svet
6. Tujina
7. Slovenija-bivša Jugoslavija

4. Glavna tema zgodbe

1. Ekonomija
2. Zabava
3. Družba in zdravje
4. Narava, okolje, prostorsko načrtovanje
5. Kriminal, varnost
6. Obramba
7. Kultura
8. Znanost
9. Izobraževanje in mediji
10. Politika
11. Kronika
12. Šport
13. Drugo:

5. Vsebinska interaktivnost. (Obkroži vse možnosti, ki jih spletna stran ponuja)

1. Možnost posredovanja po elektronski pošti
2. Možnost komentiranja prispevka
3. Urejanje prispevka (tehnična: velikost pisave ...)
4. Možnost ocenjevanja prispevka
5. Integracija prispevka s pomočjo zaznamkov v druge spletne strani

Za odgovore na naslednja vprašanja pregledamo vse povezave (poleg tekstualnih povezav tudi slike, ikone s povezavo) na straneh nosilnih člankov izbranih spletnih medijskih mest. Analiziramo samo povezave prve stopnje, torej vsaki povezavi sledimo en klik v notranjost strani. Standardne ikone navigacije spletne strani izključimo iz analize (navigacijske ikone, povezava na možnosti za registracijo/prijavo, personalizacijo spletnega mesta, iskalnik ...)

III/1 NOTRANJA POVEZANOST (Za vsako od možnosti navedemo število povezav)

1. povezava na vsebino v istem mediju
2. povezava na drugo spletno stran istega producenta

III/2 ZUNANJA POVEZANOST (Za vsako od možnosti navedemo številko vrste povezave)

1. oglasna povezava (vključi tudi povezave na spletne strani podjetij)
2. povezava na državna spletna mesta
3. povezava na spletna mesta javnih servisov
4. povezava na spletne portale in iskalce
5. povezava na druge množične medije
6. povezava na spletna mesta civilne družbe in spletnih skupnosti
7. povezava na spletna mesta posameznikov
8. povezava na spletna mesta izobraževalnih organizacij
9. povezava na spletna mesta raziskovalnih organizacij
10. drugo:

Št.	Producent