

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Maja Hanc

**Homogenizacija in komercializacija vsebin
medijskih spletnih mest**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2013

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maja Hanc

Mentorica: izr. prof. dr. Tanja Oblak Črnič

**Homogenizacija in komercializacija vsebin
medijskih spletnih mest**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2013

*»Na svetu si, da gledaš sonce.
Na svetu si, da greš za soncem.
Na svetu si, da sam si sonce
In da s sveta odganjaš – sence.«
(Tone Pavček)*

*Hvala vama, da lahko gledam sonce; tebi, ker skupaj stopava za soncem; vsem, ki ste moje sonce in vsem, zaradi katerih sem sama sonce.
Hvala tudi mentorici izr. prof. dr. Tanji Oblak Črnič za strokovno pomoč in nasvete pri ustvarjanju magistrske naloge.*

Homogenizacija in komercializacija vsebin medijskih spletnih mest

Spletni mediji že dolgo časa niso več samo eden od »igralcev« v medijskem okolju, ampak so pridobili ključno vlogo v družbenem, kulturnem, ekonomskem in političnem življenju, saj predstavljajo pomemben in včasih tudi edini vir informacij velikega segmenta populacije. V magistrski nalogi se posvečam problematiki homogenizacije vsebin medijskih spletnih mest, saj so ekonomski in politični interesi novinarsko delo postavili v položaj, ko je pod nenehno napetostjo zagotavljanja zadostne količine informacij v kratkem času. Novinarji zato vedno bolj pogosto le kopirajo material in ideje, pripravljene s strani »zunanjih sodelavcev« (tiskovnih agencij, strokovnjakov za odnose z javnostmi), ti pa imajo specifičen poslovni ali političen interes, ki razjeda integriteto novinarstva. V magistrski nalogi sem preverila, kako močno so vsebine, ki smo jih uporabniki deležni v slovenskem spletnem medijskem prostoru, homogene, kar ima negativen vpliv na informiranost in sposobnost odločanja o pomembnih vprašanjih. Rezultati, zbrani v analizi, pa so uporabljeni za identifikacijo splošnih trendov homogenizacije spletnega medijskega prostora v Sloveniji. Na podlagi analize vsebinsko-strukturnih značilnosti in uporabe virov sem magistrsko delo zaključila s predstavitvijo kontinuuma homogeniziranosti analiziranih spletnih mest.

Ključne besede: splet, homogenizacija in komercializacija, medijska spletna mesta, analiza vsebine.

Homogenization and commercialization of online media content

Online media have long ceased to simply be one of the “players” in the media environment and have, nevertheless, acquired a key role in social, cultural, economic and political life, as they represent an important, and sometimes the only source of information for a large segment of the population. This master’s thesis focuses on the problem of homogenization of the content of media websites, as the economic and political interests put journalism in situation of constant tension to provide a sufficient amount of information in a short period of time. Therefore, journalists routinely copy stories and ideas announced by their “external partners” (news agencies, PR experts), whose specific business or political interest compromises the integrity of journalism. In the thesis, I examine the extent to which the homogenization processes have standardized the content in the Slovenian online media environment, and their impact on providing information and the ability to make decisions on important issues. The results obtained in the analysis were used to identify general trends in the homogenization of the online media environment in Slovenia. I conclude this thesis by highlighting the continuum of homogenization of the analyzed websites.

Keywords: web, homogenization and commercialization, media websites, content analysis.

KAZALO VSEBINE

1	UVOD.....	7
2	SPREMEMBE V SPLETNEM MEDIJSKEM OKOLJU	10
2.1	Napetosti v spletni medijski produkciji.....	12
2.1.1	<i>Tržna naravnost medijskih organizacij</i>	13
2.1.2	<i>Naraščajoča povezanost medijskega okolja</i>	13
2.1.3	<i>Pričakovanja uporabnikov</i>	14
2.2	Tržno naravnana pravila produkcije.....	14
3	VPLIV HOMOGENOSTI VSEBIN NA DRUŽBO	17
3.1	Opredelitev pojma homogenosti vsebine	18
3.2	Pregled raziskav vsebine medijskih spletnih mest	20
3.2.1	<i>Zgodnje raziskave vsebin medijskega spletnega prostora.....</i>	20
3.2.2	<i>Novejše raziskave vsebin medijskega spletnega prostora</i>	21
3.2.3	<i>Raziskave vsebin spletnega medijskega prostora v Sloveniji</i>	23
4	HOMOGENOST MEDIJSKIH SPLETNIH MEST V SLOVENIJI.....	24
4.1	Zasnova raziskave	26
4.1.1	<i>Strukturno-vsebinske značilnosti</i>	27
4.1.2	<i>Uporaba virov.....</i>	29
4.1.3	<i>Raznolikost zgodb.....</i>	30
4.2	Vzorec.....	30
4.3	Predstavitev rezultatov raziskave na ravni strukturnih značilnosti	31
4.3.1	<i>Predstavitev rezultatov glede na tematiko članka</i>	31
4.3.2	<i>Predstavitev rezultatov glede na tip članka.....</i>	33
4.3.3	<i>Predstavitev rezultatov glede na multimedijalnost.....</i>	36
4.3.4	<i>Predstavitev rezultatov glede na dolžino članka</i>	37
4.3.5	<i>Predstavitev rezultatov glede na navedbo avtorja članka.....</i>	39
4.3.6	<i>Predstavitev rezultatov glede na uporabo povezav</i>	41
4.4	Predstavitev rezultatov raziskave glede na raznolikost uporabljenih virov	44
4.4.1	<i>Rezultati analize glede na raznolikost virov.....</i>	44
4.4.2	<i>Rezultati analize glede na pogostost uporabe virov</i>	46
4.5	Predstavitev rezultatov raziskave glede na raznolikost spektra zgodb.....	46
4.6	Kontinuum homogeniziranosti medijskih spletnih mest	48

5 SKLEP	49
6 LITERATURA	54
Priloga: Kodirni okvir analize homogenosti medijskih spletnih mest	59

KAZALO GRAFOV

Graf 4.1: Tip članka	34
Graf 4.2: Tip članka glede na medij	34
Graf 4.3: Tip članka glede na tematiko	35
Graf 4.4: Uporaba multimedijske vsebine.....	36
Graf 4.5: Uporaba multimedijske vsebine glede na medij	37
Graf 4.6: Dolžina članka	38
Graf 4.7: Dolžina članka glede na medij	39
Graf 4.8: Navedba avtorja	40
Graf 4.9: Navedba avtorja glede na medij.....	41
Graf 4.10: Vključenost različnih povezav glede na medij	43
Graf 4.11: Pogostost uporabe različnih virov.....	46
Graf 4.12: Raznolikost spektra zgodb	47

KAZALO TABEL

Tabela 4.1:Analizirana spletna medijska mesta	30
Tabela 4.2: Tematika članka glede na medij (odstotek in frekvenca).....	32
Tabela 4.3: Povprečno število virov na članek.....	44
Tabela 4.4: Analiza rezultatov raznolikosti virov glede na medij.....	45

KAZALO SLIK

Slika 4.1: Kontinuum od heterogenih do homogenih medijskih spletnih mest	48
--	----

1 UVOD

Spletni mediji že dolgo niso več samo eden od »igralcev« v medijskem okolju, ampak so skozi čas pridobili ključno vlogo v družbenem, kulturnem, ekonomskem in političnem življenju, saj predstavljajo pomemben vir informacij velikega segmenta populacije. Kot ugotavljajo avtorji v »Project for Excellence in Journalism« (2012) je iskanje novic¹ na spletu še vedno v strmem porastu, ljudje pa do njih dostopamo preko različnih naprav, poleg osebnih računalnikov tudi preko tabličnih računalnikov in mobilnih telefonov. Že konec leta 2010 je splet kot vir novic o »nacionalnih in mednarodnih zadevah« prehitel tiskane medije in ta razlika se, kot pravijo v Pew Research Centru (2012), še povečuje.

Spletni mediji so postali eden ključnih virov informacij zaradi različnih prednosti, ki jih spletno okolje ponuja za uporabnike. V eni najbolj celovitih raziskav o prednostih uporabe spletnih medijev so Salwen in drugi (v Mitchelstein in Boczkowski 2009) identificirali ključne razloge za dostop do novic na spletu in kot najpomembnejše izpostavili praktičnost dostopa do spletnih medijev in praktičnost njihove uporabe, hipertekstualno naravo spletnih novičarskih medijev, ki naj bi uporabnikom omogočala dostop do različnih stališč, uporabniki pa so kot eno ključnih prednosti izpostavili tudi dostop do večje količine bolj kakovostnih novic na spletu.

Glede na naraščajočo pomembnost novičarskih spletnih strani, kot vira informacij, ki jih na dnevni ravni uporablja vedno večje število ljudi, je tudi pomen raziskovanja vsebin, ki jih novičarski spletni mediji ponujajo, vedno večji. Novičarske medije je potrebno vzeti pod drobnogled, spremljati procese, ki se dogajajo v ozadju, in vsebino, ki jo ponujajo. Homogenost vsebin, kljub večji količini novic, ki so dostopne na spletu, daje uporabnikom le navidezno svobodo izbire. S ponujanjem enakih vsebin na enak način s strani ključnih igralcev v spletnem medijskem okolju pa prihaja do poenotenja vedenja, ki negativno vpliva na informiranost in možnost emancipacije posameznikov.

V preteklosti so funkcijo preprečevanja homogenizacije vsebin in načina njihovega podajanja imele novinarske norme, vrednote in tradicije, ki so vodile novinarsko poročanje in uredniški proces ter na ta način pomagale pri produkciji novic, pravi Brennen (2009, 301), cilj

¹ 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).

novinarske verodostojnosti pa je spodbujal uravnoteženost pomembnih izjav s strani verodostojnih virov. Ker pa so se novinarske norme, kontekst novinarstva in ključna funkcija novinarstva, ki jo Karlsson (2010, 535) opredeli kot »zbiranje, selekcijo in preverjanje informacij, s katerimi omogočajo ljudem, da so informirani in sposobni »samoupravljanja«, do danes korenito spremenile, je raziskovanje tega področja nujno.

Ekonomski, politični in družbeni pritiski, ki so prisotni v procesu novinarskega sporočanja, v veliki meri vplivajo na končni produkt novinarskega sporočanja – vsebino. Novinarsko delo so postavili v položaj, ko je pod nenehno napetostjo zagotavljanja zadostne količine novic v vedno krajšem času. Novinarji tako vse bolj pogosto le kopirajo vsebine in ideje, pripravljene s strani »zunanjih sodelavcev«, predvsem tiskovnih agencij in strokovnjakov za odnose z javnostmi, ki imajo, kot pravi Brennen (2009, 310), specifičen političen ali poslovni interes, ki močno razjeda integriteto novinarstva. Proaktivno, raziskovalno novinarstvo s svojimi visokimi standardi in funkcijo, ki jo Kovach in Rosenstiel (v Ongowo 2011, 4) opredelita kot »izpostavljanje neetičnih, nemoralnih in nezakonitih ravnanj političnih predstavnikov in predstavnikov zasebnega sektorja«, vedno bolj očitno postaja »ogrožena vrsta« pravi Brennen (2009, 310), s tem pa se izgublja tudi potencial, da bo raziskovalno novinarstvo pomembno prispevalo k »osvobajanju« posameznikov in boljšemu delovanju družbe.

V analizi homogenizacije in komercializacije vsebin se posvečam pojmu »notranje« homogenosti vsebin, ki se nanaša na poenotenost mnenj, perspektiv in idej na ravni medijskih produktov. Ugotoviti želim, do kolikšne mere so medijski produkti, ki jih medijska spletna mesta ponujajo uporabnikom v slovenskem spletnem medijskem okolju, na ravni vsebine že homogeni. Pri tem sem uporabila definicijo, ki sta jo Boczkowski in De Santos (2007) predstavila v študiji vzorcev homogenizacije vsebin v argentinskih tiskanih in spletnih medijih. Vsebinsko homogenost sta definirala kot stopnjo, do katere različni mediji posvečajo pozornost enakim temam, zgodbam in virom v posameznem ciklu novic. V magistrski nalogi se torej osredotočam na vsebinsko-strukturno razsežnost informacijske ravni spleta kot medija, če uporabim tipologijo, ki sta jo predstavila Oblakova in Petrič (2005, 17). Razlikujeta namreč dve analitični obravnavi spleta kot medija, informacijsko in

komunikacijsko². Prva se nanaša na producente, ki strukturirajo relief »tekstovnosti« spleta, na drugi ravni pa obravnavamo dejanske komunikacijske forme.

Problematika homogenizacije vsebin, ki jo obravnavam v magistrski nalogi, je bila v dosedanjih študijah nekoliko spregledana. Večina študij se je, kot pravi Quandt (2008, 720), osredotočala na značilnosti medijskih spletnih mest le iz tehnološko orientirane perspektive. Nacionalne razlike in specifičnosti pa ne dopuščajo, da bi lahko ugotovitve iz večinoma ameriških študij enostavno prenesli v druge države po svetu, kar velja tudi za Slovenijo.

Rezultati, zbrani v magistrski nalogi, so uporabljeni za identifikacijo splošnih trendov homogenizacije spletnega medijskega prostora v Sloveniji. V teoretskem delu magistrske naloge sem osvetlila ključne spremembe, ki se v spletnem medijskem okolju dogajajo zaradi vedno večjih ekonomskih pritiskov, izpostavila sem napetosti v spletnem medijskem okolju, opredelila tržno naravnana pravila produkcije, ki v zadnjem času vedno bolj silijo v ospredje, in razloge za nujnost ohranjanja vsebinske raznolikosti medijskih spletnih mest.

Teoretski del nadaljujem s predstavitev ključnih raziskav (Neuberger in drugi 1998, Oblak in Petrič 2005, Boczkowski in De Santos 2007, Tremayne in drugi 2007, Quandt 2008, Himelboim 2010, Smyrniotis in drugi 2010, Oblak Črnič in Vobič 2013), ki se ukvarjajo z vsebinsko podobo medijskih spletnih mest. Predstavljene so ugotovitve zgodnejših raziskav, kot je na primer analiza novic spletnih medijev in njihovih tiskanih različic v Nemčiji, v katerih so Neuberger in sodelavci (1998) ugotavljali kolikšna je količina »shovelware³« vsebin, interaktivnih elementov in povezav. Vključenih je tudi nekaj raziskav iz kasnejšega obdobja, kot je Quandtova (2008) primerjalna analiza vsebine medijskih spletnih mest v Združenih državah Amerike, Franciji, Veliki Britaniji, Nemčiji in Rusiji. Nedavno pa sta obsežnejšo študijo spletnega medijskega okolja v Sloveniji pripravila tudi Oblak Črničeva in Vobič (2013). Skozi ugotovitve te študije pridobimo širšo sliko aktualnega stanja spletnega medijskega trga v Sloveniji, v središče raziskovanja pa sta postavila koncept interaktivnosti.

V empiričnem delu naloge so predstavljeni rezultati kvantitativne analize vsebinske homogenosti slovenskega spletnega medijskega prostora, ki je bila izvedena z namenom

² Pri tem pa je nujno opozoriti na to, da je takšna ločnica idealno tipska, v praksi se namreč različni nameni uporabe prepletajo in v medsebojni soodvisnosti spreminjajo (Oblak in Petrič 2005, 17).

³ Izraz »shovelware« se v akademski literaturi uporablja za opis tradicionalnega medija na spletu, ki ji je kopija svoje tradicionalne verzije (Spyridou in Veglis 2008).

ugotavljanja splošnih trendov. Študija je bila pripravljena na treh ravneh analize. Na prvi sem analizirala strukturno-vsebinske značilnosti, ki jih sestavlja šest podkategorij (tematika članka, tip članka, dolžina članka, multimedijska vsebina, navajanje avtorjev člankov in vključevanje povezav v člankih). Na drugi ravni sem analizirala uporabo različnih virov, na tretji pa raznolikost spektra zgodb. Na podlagi rezultatov prvih dveh ravni raziskave sem analizirana medijska spletna mesta razvrstila na kontinuum od bolj heterogenih do najbolj homogenih. V zaključku magistrske naloge so predstavljeni ključni trendi, ki sem jih na podlagi analize zasledila v slovenskem medijskem spletnem prostoru in nekaj predlogov za nadaljnje raziskovanje.

2 SPREMEMBE V SPLETNEM MEDIJSKEM OKOLJU

Splet je, kot pomemben (včasih tudi edini) vir informacij, v veliki meri spremenil osnovne lastnosti produkcije, distribucije in recepcije novic (Burnett in Marshall, 2003, 152), saj je, kot pravita Oblakova in Petrič (2005, 77), s svojo bogato informacijsko platformo, z raznovrstnimi viri in zmanjšano neposredno kontrolo nad pretokom informacij pomenil nastavek tega, kar je že Sola Pool (1983) označil za »tehnologijo svobode«. Do leta 1993 je bila komercialna dejavnost na spletu prepovedana, prevladovala sta »demokratski interes in svobodomiselnost vzdušje, ki je izviralo iz stanja duha akademskih in raziskovalnih institucij«. Z vstopom komercialnih akterjev na splet, so to logiko v veliki meri preoblikovale ekonomske, družbene in politične organizacije, ki so v novem okolju zasledovale lastne interese (Oblak in Petrič 2005, 40).

Kljub neomejenim potencialom za raznovrstno predstavitev novic, pa je splet vedno bolj podvržen tržnim pritiskom, ki prihajajo, kot pravi Gunter (2003, 168), od oglaševalcev in lastnikov medijev, ki s svojimi interesi omejujejo in ogrožajo novinarske vrednote in standarde. Zaradi potrebe po atraktivnosti novic postajajo meje med zabavo in novicami vedno bolj zamegljene, zaradi »všečnosti« povprečnemu okusu pa pridobivajo zabavne vsebine vedno bolj pomembno mesto. Z razvojem medijske tehnologije se poleg vsebin spreminja tudi oglaševanje, ki se povezuje s tradicionalno ne-marketingškimi orodji v obliki

sponzorstev, umeščanjem izdelkov in posnemanjem novičarskega stila predstavitve⁴ kar v veliki meri briše meje med uredniškimi in komercialno usmerjenimi vsebinami.

Kot pglavitne spremembe, ki jih je potrebno upoštevati pri razumevanju nove medijske logike, Dahlgren (v Oblak in Petrič 2005, 62-63) 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. Posledice pa so vidne v upadanju in siromašenju klasičnega pojmovanja novinarstva, ki je, kot pravita Oblakova in Petrič (2005, 68-69), 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.

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. Žanri temeljijo na kompleksnem medsebojnem delovanju med produkcijo in potrošnjo, ki poteka tako, da občinstvo najprej razvije določena pričakovanja, industrija pa si prizadeva, zaradi lastne profitabilnosti, te vzorce pričakovanj razbrati in glede na to producirati vsebine (Burnett in Marshall 2003, 90). Burnett in Marshall (2003, 91-95) razlikujeta med štirimi spletnimi žanri: spletni portali, medijske spletne strani, komercialne strani in osebne spletne strani. Medijske spletne strani sodijo med najbolj »močne« spletne strani, ker vstopajo v splet z visoko stopnjo prepoznavnosti in možnostmi promocije (Burnett in Marshall 2003, 92). V analizi homogenizacije in komercializacije vsebin bom obravnavala medijske spletne strani, ki so najbolj razširjena oblika spletne produkcije in običajno ponujajo nabor uredniško izbranih vsebin ter zelo nizko, ponavadi moderirano stopnjo participatornega komuniciranja (Schultz 1999; Jankowski in Van Selm ter Kenney in drugi v Deuze 2003).

Posledice trenutnih ekonomskih razmer so vidne tudi v uredništvih spletnih medijev. Zaradi zmanjševanja razpoložljivih sredstev se zmanjšujejo uredništva, novinarsko delo pa je pod nenehno napetostjo zagotavljanja zadostne količine novic v vedno krajšem času, kar vodi v

⁴ Taka oblika predstavitve oglaševalskih vsebin občutek objektivnosti, uravnoteženosti in resničnosti, ki naj bi veljala za novice, prenese na oglaševan izdelek ali storitev (Gunter 2003, 169).

intenzivno prepletanje novinarstva z oglaševanjem in odnosi z javnostmi, pravi Brennan (2009, 310). Količina in gostota informacij sta pogosto predstavljena kot pozitiven dejavnik, ki, kot pravi Smyrnaio in drugi (2010, 1244), vodi v pluralizem. Spletni mediji naj bi po pričakovanjih ponujali širši spekter vsebin, kot ostali mediji. Zaradi različnih pritiskov in napetosti v novinarski produkciji pa temu vedno ni tako. Za vsebine na spletu se predpostavlja, da zaradi svoje narave, uporabniku predstavljajo širši spekter informacij. Homogenost teh vsebin pa daje uporabnikom le navidezno svobodo izbire. S tem ko medijski producenti ponujajo enake vsebine na enak način, prihaja do poenotenja vedenja, ki negativno vpliva na informiranosti in emancipacijo posameznikov, pravijo Smyrnaio in drugi (2010, 1245).

Tudi Oblak Črničeva in Vobič (2013, 370) sta na podlagi prereza teoretičnih pristopov in empiričnih raziskav različnih avtorjev (Boczkowski 2004, 2010; Deuze 2007; Paterson in Domingo 2008; Klinenberg 2005 v Oblak Črnič in Vobič 2013) identificirala ključne spremembe na področju produkcije novic, ki naj bi nastale zaradi vedno večje intenzivnosti v produkcijskem procesu, in potreb po večji učinkovitosti in dobičkonosnosti medijskih organizacij. Pravita, da v procesu produkcije novic obstaja vedno večja potreba po prepletanju različnih znanj, veščin in »multi-tasking« sposobnosti, da lahko proces zbiranja, izbora, priprave in objave vsebin poteka na različnih medijskih platformah hkrati. Izpostavila sta tudi naraščajočo hitrost v produkcijskem procesu, krajšanje rokov v skoraj neprekinjenem novičarskem ciklu ter naraščajočo stopnjo spremljanja vsebin ostalih medijev in njihovega posnemanja (Oblak Črnič in Vobič 2013, 370).

Odločitve, ki jih sprejemajo novičarske organizacije, kot pravi Himelboim (2010, 373), vsaj do neke mere odražajo obstoječe finančne, politične in profesionalne norme, ki obstajajo izven »območja spletnih medijev«. Kot pravi McChesney (v Himelboim 2010, 373): »Glede na dominantne vzorce globalnega kapitalizma je veliko bolj verjetno, da se bodo nove tehnologije prilagodile na obstoječo politično kulturo, kot ustvarile novo«.

2.1 Napetosti v spletni medijski produkciji

Medijska produkcija, še posebej na spletu, je na udaru različnih napetosti, ki po mnenju McQuaila (2000, 246) izvirajo iz številnih opozicij, ki produkcijo opredeljujejo. Na eni strani imamo omejitve, rutinsko produkcijo in dobičkonosnost, ki izvirajo iz ekonomskih, političnih

in družbenih pritiskov, na drugi strani pa so avtonomija, kreativnost in družbeni interes, ki jih vodijo novinarske vrednote, norme in tradicije. Mediji tako nikoli niso nevtralni akterji, saj so novinarske odločitve v središču omejitev, vplivov, zahtev ter poizkusov uporabe moči in vpliva. Harcup (2004, 12) pravi, da nanje vplivajo lastniki, organizacijske rutine, sile trga, profesionalni etos, kulturne usmeritve, omejujejo pa jih tudi čas, občinstvo in oglaševalci. Mediji torej konstruirajo dogodke, vsak medij pa ima, kot pravita Erjavčeva in Poler Kovačičeva (2007, 26), v ideološki in politični strukturi družbe svojo pozicijo, ki določa kako in kateri dogodki bodo predstavljeni. Velik del napetosti v medijski industriji izhaja iz dejstva, da ta industrija deluje na dvojnem trgu proizvodov. Ustvarja en proizvod in z njim sodeluje na dveh ločenih trgih blaga in storitev, na trgu medijskega blaga (informacij, zabave) in oglaševalskem trgu (Erjavčeva in Poler Kovačič 2007, 109).

2.1.1 Tržna naravnost medijskih organizacij

Ker je pri sodobnem načinu novinarskega sporočanja v ospredju tržna naravnost, novinarske prakse opredeljuje podrejenost ekonomski sferi, vsi odnosi v tem modelu pa potekajo po načinu menjave, pravita Erjavčeva in Poler Kovačičeva (2007, 109). Kritiki, kot je Bernssten (v Erjavčeva in Poler Kovačič 2007, 109), opozarjajo, da je tržno novinarstvo v nevarnosti, da izgubi pravi smisel novinarskega poslanstva in krivi tržno usmerjenost novinarstva za nastanek »idiotske kulture«. Po drugi strani pa založniki in menedžerji (McManus v Erjavčeva in Poler Kovačič 2007, 109) menijo, da novinarstvo, ki je svojo privlačnost že izgubilo, na ta način dobiva novo priložnost. Tako razdeljenost mnenj lahko pripišemo popolnoma različnim interesom akterjev.

2.1.2 Naraščajoča povezanost medijskega okolja

Naraščajoča medsebojna povezanost medijskega okolja zaradi združitve in prevzemov medijskih hiš sproža pomembno vprašanje o tem, kako naj se vzdržuje pluralizem v političnih in družbenih debatah, predvsem na skoncentriranih trgih, pravita Dwyer in Martin (2010, 2). Opozarjata tudi, da bi morali biti zaskrbljeni zaradi izginjanja raznolikosti »glasov«, ki dobijo prostor v novicah zaradi podvajanja in ponovne uporabe enakih novic na medijskih spletnih mestih, ki imajo skupnega založnika, pa tudi na spletnih mestih različnih založnikov. Vedno bolj pogosto se dogaja, da se enaka novica pojavlja na različnih medijskih spletnih straneh, pri čemer Dwyer in Martin (2010, 2) izpostavita naraščajočo uporabo novic tiskovnih agencij, ki še dodatno zmanjšujejo raznolikost uporabljenih »glasov«. Ideja o različnih »glasovih«, ki so

slišani v novicah je, kot pravi Napoli (v Dwyer in Martin 2010, 5), konstrukt politike in izhaja iz obdobja tradicionalnih medijev. Demokratična oblast je idejo podprla zaradi povečanja raznolikosti virov informacij, ki naj bi vodila k bolj ozaveščenim odločitvam državljanov, kulturnemu pluralizmu in dobro delujoči demokraciji.

2.1.3 Pričakovanja uporabnikov

Prav tako pa so novinarske odločitve v središču omejitev in vplivov, ki jih prinesejo pričakovanja uporabnikov oziroma občinstva. Uporabniki pričakujejo, kot pravi Karlsson (2010, 279), hiter, neposreden in neprekinjen novičarski cikel, hkrati pa tudi, kot je ugotovil Nguyen (2010, 224), določeno »globino« in raznolikost predstavljenih pogledov in stališč. Ker sta ti dve značilnosti med seboj v veliki meri nasprotujoči, se spletni mediji, kljub vedno večji uporabi novic na spletu, spopadajo z upadanjem zaupanja in števila uporabnikov oziroma bralcev ter naraščanjem participatornih oblik produkcije izven organizacijskih struktur medijskih uredništev, vse to pa v veliki meri, kot pravi Brennen (2009, 301), zaostre razmere v spletnem medijskem okolju.

2.2 Tržno naravnana pravila produkcije

Vdor tržne logike ima za medije resne posledice tudi na ravni produkcije vsebin, sta zapisali Erjavčeva in Poler Kovačičeva (2008). Spremenil se je proces zbiranja informacij, saj jih novinar ne pridobiva s spraševanjem in preverjanjem, ampak mu jih zainteresirani subjekti preprosto dostavijo. Take informacije so poceni, obenem pa zahtevajo le malo novinarjevega časa, napora in znanja.

Proces zbiranja informacij se je v veliki meri spremenil ravno zaradi zahteve po hitrosti objave novice. Novinarji tako vedno manj raziskujejo sami in so obkroženi s številnimi informacijskimi ponudniki, kot so agencije za odnose z javnostmi, vladne službe za odnose z javnostmi in drugi ponudniki informacij, pravi Lim (2010, 293). Ko take novice dobijo možnost objave, se morajo novinarji odločiti tudi, katere novice bodo ključne zgodbe tistega dne in kako bodo zgodbe predstavljene. In pogosto se novinarji »posvetujejo« kar s

konkurenčnimi mediji. Tak proces preverjanja⁵ je, kot pravi Lim (2010, 293), način iskanja »skupne realnosti z ostalimi«. In čeprav pri tem ne gre za novo prakso, ki bi se pojavila s pojavom spletnega novinarstva, je enostaven in takojšen dostop do vsebin ostalih medijev ta proces še poenostavi. Lim (2012, 4) na podlagi prenosa ekonomskih odnosov moči, ki so določeni glede na tržni delež, na področje spletnih medijev, identificira tri kategorije spletnih medijev, glede na to, v kolikšni meri je prisoten proces preverjanja »skupne realnosti z ostalimi« mediji in glede na stopnjo vpliva ostalih medijev na izbor zgodb, ki so vključene v novice posameznega dne. »Vodilne medijske spletne strani« sprožijo spremljanje določene zgodbe, sledijo jim medijske spletne strani, ki v določeni meri prispevajo k pokritosti določene zgodbe in medijske spletne strani, ki se pridružijo k spremljanju določene zgodbe kasneje (Lim 2012, 4).

Posledica takšnih praks je sporazum glede vzorcev in smeri pokritosti določene zgodbe v različnih medijih, kar znova doprinese k večji homogenosti vsebin, ki so predstavljene javnosti. Le navidezna raznolikost ponudbe pa ne pomeni, da ima javnost več izbire. Novice, ki so homogene in predstavljene iz istih perspektiv tako ne prispevajo k javnemu interesu. Poleg »preverjanja skupne realnosti« z ostalimi mediji, izbira dogodkov, ki bodo dobili prostor v medijih, vedno bolj pogosto temelji tudi na ciljih dobičkonosnosti in ne na strokovnem znanju novinarja ali urednika (Erjavec in Poler Kovačič 2007, 109). V tem primeru največ pozornosti dobijo teme, ki so zanimive za širok krog občinstva, s popularizacijo pa se močno znižuje kvaliteta novinarstva.

Primeren izbor dogodkov je pomemben predvsem zaradi funkcije prednostnega tematiziranja medijev, kar pomeni, da so zgodbe, ki dobijo več pozornosti v medijih, tudi v očeh javnosti videne kot bolj pomembne, s tem pa, kot pravi Splichal (v Erjavec in Poler Kovačič 2007, 109), množični mediji nazorno kažejo meje legitimne javne razprave v družbi. Tržni vplivi zaznamujejo tudi proces oblikovanja novinarskega sporočila, v kateri novinar izbira žanr, jezik in stil pisanja (Erjavec in Poler Kovačič 2007, 109). Pri tem imajo velik vpliv na podobnost predstavljenih zgodb tudi usposabljanje, upoštevanje uveljavljenih rutin ter aplikacija podobnih novičarskih vrednot in norm, dodaja Carpenter (2010, 1065).

⁵ McCombs (1997, 33) konvergenco tematik in pogledov med različnimi mediji poimenuje kot »medmedijsko prednostno tematiziranje« (intermedia agenda setting), pri kateri gre za to, da se skozi čas pomembnost določenih tem prenaša iz enega novičarskega medija v ostale novičarske medije.

V praksi tržnega novinarstva se tako novinar kot subjekt vse bolj umika, njegovo vlogo pa prevzemajo lastniki kapitala ter nosilci politične oblasti. Medijem aktivno dostavljajo »dogodke«, izbirajo tiste, ki so po njihovih merilih za objavo ustrezni, izbirajo »dejstva« in pripravljajo novinarska besedila, pri tem pa si seveda prizadevajo za zadovoljevanje svojih specifičnih interesov in potreb (Erjavec in Poler Kovačič 2007, 111). Procesi vedno bolj intenzivne tržne naravnosti prispevajo k nastanku »churnalisma« (Davies 2008). Besedo »churnalism« je skoval BBC-jev novinar Zakir, ki s tem izrazom opisuje preveliko količino aktivnosti v današnjih uredništvih, stisko s časom in sredstvi, ki vodi v vedno bolj reaktivno in vedno manj proaktivno in raziskovalno vlogo novinarjev pri iskanju novic (Harcup 2004, 4).

Kultura tržno naravnanih novic se je še posebej intenzivno razširila na spletu, pravi Davies (2008), in spremenila novinarje iz aktivnih zbiralcev informacij v pasivne predelovalce informacij. Nekaj selekcije se znotraj teh »tovarn novic« še vedno odvija in vključuje moralne odločitve novinarjev, pravi Davies (2008, 113), za večji del selekcije pa obstajajo pravila, ki so vključena v proces »churnalisma«, kontrolnega sistema kvalitete, ki zavrača vse ideje, ki ne izpolnjujejo tržno naravnanih pravil in zahtev ter imajo ogromen vpliv na homogenizacijo vsebin in poenotenje vedenja. Čeprav ta pravila niso bila nikoli formalno zapisana, so se razvila, da zadoščajo logiki »masovne produkcije« novic.

Pravila »churnalisma« predlagajo izbiro tistih dogodkov, pri katerih je proces novinarskega dela enostaven in hiter, novinarji pa naj izbirajo dejstva, ki jih dajejo uradni viri, saj so ta veliko bolj »varna«. Moralne in politične vrednote tako v zgodbah niso očitno izražene, saj lahko škodujejo interesom oglaševalcev ali lastnikov, s tem pa se potrjuje konsenzualni pogled na svet. Take novice so, kot pravi Davies (2008, 115), poceni, saj se z njimi izognemo raziskovanju v prid enostavnim, nespornim novicam. Eno od pravil govori tudi o »izogibanju električni ograji«, ki so jih vzpostavili lobisti in strokovnjaki za odnose z javnostmi, kar močno omejuje javno debato in povzroči pritiske na novinarje ali urednike, ki objavijo zgodbo s »prepovedano tematiko«. Določena dejstva tako postanejo za novinarje »nevarna«, zaradi strahu se o njih ne govori oziroma ne piše. Eno od precej razširjenih pravil »churnalisma« narekuje novinarjem naj »dajo občinstvu tisto, kar hočejo in želijo verjeti«. Pri tem so pomembne tiste zgodbe, ki bodo povečale branost, gledanost ali poslušanost. Prednost imajo banalne, izkrivljene in senzacionalne zgodbe, saj se na novice gleda s stališča potrošnje (Davies, 2008, 114-145).

3 VPLIV HOMOGENOSTI VSEBIN NA DRUŽBO

Vprašanje pluralizma je pomembna politična in družbena tema, to pa še posebej drži, ko pridemo na področje medijev. Pluralizem je v kontekstu medijev ideja, ki se nanaša na distribucijo moči, dostop in (ne)homogenost vsebine, pravi Kunelius (v Smyrnaio in drugi 2010, 1245). Gre za »stanje konkurence med družbenimi skupinami in organizacijami za dostop do medijev«, pravi Peters (v Smyrnaio in drugi 2010, 1245) in dodaja, da je medijsko okolje konfliktna arena, kjer manjši novičarski producenti nenehno tekmujejo z velikimi korporacijami. Boj za vpliv temelji na različnih elementih, kot so na primer odnos med viri in mediji, vprašanje medijskega lastništva in regulative, kot tudi na uredniških in ekonomskih strategijah. Medijski okvir definira več kompleksnih elementov, med katerimi sta stopnja raznolikosti »glasov«, ki jih lahko slišimo v medijih in (ne)homogenost vsebine dva izmed ključnih indikatorjev pluralizma, pravijo Smyrnaio in drugi (2010).

Vsebine, ki jih spletna medijska mesta ponujajo, so eden ključnih virov informiranosti in zagotavljanja sposobnosti za odločanje o različnih vprašanjih. Homogenost teh vsebin omejuje dostop uporabnikov do raznolikega spektra idej, strokovnih mnenj in tematik, ta dostop pa je ključnega pomena za obstoj demokratične družbe, ki je, kot pravita Yang in Grabe (2011, 1212), zgrajena na predpostavki o dobro obveščenih državljanih, ki opravljajo svoje državljanske dolžnosti in uveljavljajo pravice.

Homogenost vsebine, ki jo spletni mediji predstavljajo, uokviri tudi raznolikost vprašanj o katerih se razpravlja v javnosti, pravijo Smyrnaio in drugi (2010, 1245). Stopnja (ne)homogenosti vsebine je pomemben dejavnik, ko ocenjujemo stanje medijskega pluralizma, in ta dejavnik lahko ovrednotimo tudi skozi teorijo prednostnega tematiziranja. Raziskave so pokazale, da mediji v določenem obdobju poudarjajo podoben nabor vprašanj in jih v večji meri izpostavijo. Tako sta ugotovila tudi Dearing in Rogers (v Smyrnaio in drugi 2010, 1245), ki pravita, da naj bi mediji težili k temu, da se strinjajo o pomembnosti vprašanj o katerih poročajo. Poudarjata, da uvrstitev določenega vprašanja na medijsko »agendo« pomembno vpliva tudi na pomembnost tega vprašanja v očeh javnosti, čeprav naj bi, kot ugotavljajo Smyrnaio in drugi (2010, 1245), ta učinek bil nekoliko manjši na področju spletnih medijev v primerjavi s tradicionalnimi mediji.

3.1 Opredelitev pojma homogenosti vsebine

Homogenost vsebine v spletnem medijskem okolju bi morala biti ena ključnih vprašanj različnih akterjev v družbi, raznolikost vsebin pa ena ključnih vrednot in osrednjih ciljev vseh akterjev v medijskem okolju in medijski politiki na splošno, pravi Van Cuilenburg (v Humprecht in Büchel 2013). Homogenost v novičarskem poročanju je lahko konceptualizirana na dva različna načina. »Zunanja« homogenost se nanaša na homogenost medijev na določenem trgu, medtem ko se »notranja« homogenosti nanaša na homogenost mnenj, perspektiv in idej v enem medijskem produktu, pravi Van Cuilenburg (v Humprecht in Büchel 2013). Večja kot je dostopnost različnih možnosti, manjša je poenotenost vsebin predstavljenih bralcu. Podobno kot Van Cuilenburg (v Humprecht in Büchel 2013) opredeljujeta vsebinsko homogenost tudi Boczkowski in De Santos (2007). Vsebinsko homogenost sta definirala kot stopnjo, do katere se različni mediji osredotočajo na enake teme, zgodbe in vire v posameznem ciklu novic.

Pojem homogenosti sem opredelila na osnovi treh ključnih skupin značilnosti vsebin na medijskih spletnih mestih. Sestavljajo ga vsebinske in formalne karakteristike (tematika članka, tip članka, dolžina članka, prisotnost multimedijske vsebine, navedba avtorja članka in prisotnost povezav v članku), viri, ki jih novinarji uporabijo v člankih in število zgodb, ki jih mediji obravnavajo. Opredelitev je bila pripravljena na podlagi prereza teoretskih opredelitev in empiričnih raziskav avtorjev (Quandt 2008; Carpenter 2010; Smyrniaos in sodelavci 2010), ki se ukvarjajo z vsebino spletnih medijskih mest. Quandt (2008) se v analizi vsebine medijskih spletnih mest osredotoči na tematiko člankov, tipe člankov, ki jih mediji objavljajo, prisotnost multimedijske vsebine, navedbo avtorjev, geografski doseg članka in vključevanje povezav, ki uporabniku ponudijo dodatno vsebino. Na podoben način vsebino medijskih spletnih mest analizira tudi Carpenter (2010), ki v ospredje študije postavi tematike, ki jih obravnavajo članki, število multimedijskih in interaktivnih elementov, ki so prisotni v članku in število povezav, ki jih novinarji vključujejo, za razliko od Quandta (2008) pa se Carpenter (2010) osredotoča le na zunanje povezave, torej tiste, ki uporabniku priskrbijo dodatne informacije na spletnih straneh izven analiziranega medijskega spletnega mesta.

Vsebinske in formalne značilnosti člankov so eden ključnih pokazateljev zagotavljanja dostopa do raznolikih informacij. Kot pravijo avtorji iz »Project for Excellence in Journalism«

(1999), so novičarske organizacije, ki v svojih vsebinah pokrijejo več tematik, ponavadi tudi boljše, saj raznolikost tematik v večji meri odseva skupnost kot celoto.

Tipi člankov so odličen pokazatelj ali medijska spletna mesta širijo informiranost uporabnikov z različnimi oblikami poročanja, kot so intervjuji, analize ozadja, poročila ali pa so osredotočena na (večinoma kratke) standardne novičarske zgodbe (Quandt 2008, 720). Quandt (2008, 724) poudarja, da je »globina« informacij, ki jih poda določena novica, odvisna tudi od dolžine le-te, zato je dolžina članka ena od značilnosti, na podlagi katere bom ugotavljala stopnjo homogeniziranosti medijskih spletnih mest. Vključevanje različnih oblik predstavitve oziroma multimedijskih vsebin, je, kot pravi Carpenter (2010, 1078), pogosto omejeno zaradi različnih preprek pri »osvajanju« novih tehnologij s strani novinarjev ali omejitev na ravni medijskih organizacij, ki si ne morejo privoščiti programske ali tehnične opreme, lahko pa gre tudi za omejitve na strani stroškov usposabljanja novinarjev.

Večina študij vsebinske homogenosti medijskih spletnih mest daje veliko poudarka uporabi povezav, saj lahko te, kot pravi Carpenter (2010, 1068), povežejo občinstvo z raznolikimi stališči in dajejo dostop do informacij, ki niso nastale v določeni medijski organizaciji. Medijske organizacije bi se morale odreči delu nadzora z omogočanjem dodatnih informacij s pomočjo zunanjih povezav, kar pa predstavlja dodatno investicijo časa novinarjev, saj bi morali novinarji preverjati tudi, ali je stran, na katero kaže povezava, verodostojen vir. Novinarjeva dolžnost je, da identificira kredibilne vire, ki povečujejo številčnost dostopnih informacij na spletu, pravi Carpenter (2010, 1076). Študije so pokazale, da se novinarji v spletnih medijih redko odločijo za povezave na vsebino zunaj medijske strani, ampak uporabnike raje preusmerjajo na dodatne informacije na obstoječi strani (Carpenter 2010, 1069).

Druga raven raziskave predstavlja analizo različnih virov, ki jih novinarji uporabljajo v člankih. Smyrnaio in sodelavci (2010) izpostavijo stopnjo homogenosti »glasov«, ki jih lahko slišimo v medijih, poleg vsebinske homogenosti kot eno izmed ključnih indikatorjev pluralizma. Kot sta ugotovila že Powersova in Fico (1994, 87), je kljub razpoložljivosti številnih informacijskih virov, odločanje novinarjev o tem, katere uporabiti, pogojeno z različnimi vplivi. Ne gre samo za razmislek o potrebah uporabnika ali sledenje profesionalnim normam. Novinarji se, pri odločanju o vključevanju virov, zanašajo na različne sodbe. Gre lahko za osebno mnenje o tem, ali jim je določen vir všeč in ali se strinjajo z njim,

vključevanje pa je prav tako odvisno od njihove dostopnosti in dojemanja virov kot »pomembnih in verodostojnih«, pravita Powersova in Fico (1994, 88).

Poleg vsebinskih značilnosti in vključevanja različnih virov pa je za identifikacijo homogenosti pomemben tudi spekter zgodb, ki jih mediji obravnavajo, pravijo Smyrnaio in sodelavci (2010). Lahko se zgodi, da so vsebine v spletnih medijih skoncentrirane na nekaj glavnih tem, kljub temu, da se jim ponavadi pripisuje večjo raznolikost. Smyrnaio in sodelavci (2010, 1250) definirajo »temo«, kot dogodek, ki se je zgodil v določenem prostorskem in časovnem kontekstu, določena »tema« pa postane »zgodba«, ko se novinarji odločijo, da bodo o njej »pripovedovali«. Na podlagi zapisanega lahko zajamemo spekter zgodb o katerih novinarji pišejo, takšna klasifikacija pa nam omogoča, da identificiramo število člankov, ki so posvečeni določeni zgodbi.

3.2 Pregled raziskav vsebine medijskih spletnih mest

Svetovni splet je bil že od začetka objekt nasprotujočih si pričakovanj, mnenj in idej. V 90-ih so bila, kot pravi Quandt (2008, 717), pričakovanja, da bo tehnološki razvoj popolnoma spremenil koncept novinarstva, izredno visoka. Z razširitvijo tržnih pritiskov v poznih 90-ih in na začetku novega tisočletja pa se je pojavilo zmanjševanje spletnih uredništev in upad investicij, kar je nekoliko »ohladilo« pozitivna pričakovanja, upi za novo, bolj demokratično idejo novinarstva pa so ostajali (Quandt, 2008, 717). Kljub temu da je tudi vsebinska raznolikost del ideje bolj demokratičnega novinarstva, so bile študije vsebinskih značilnosti spletnih medijev v preteklosti nekakšna šibka točka v raziskovanju. Najdemo le nekaj analiz na tem področju (Oblak in Petrič 2005, Boczkowski in De Santos 2007, Quandt 2008, Smyrnaio in drugi 2010), za katere pa lahko rečemo, da se med številčnostjo študij drugih segmentov spletnih medijev skorajda »izgubijo«.

3.2.1 Zgodnje raziskave vsebin medijskega spletnega prostora

V zgodnji fazi spletnega novinarstva so se analitiki osredotočali predvsem na formalne in strukturne značilnosti novičarskih vsebin. V poznih 90-ih so Neuberger in sodelavci (1998) analizirali novice spletnih medijev in njihovih tiskanih različic v Nemčiji, da bi ugotovili, kakšna je količina »shovelware« vsebin, interaktivnih elementov in povezav. Te zgodnje študije so pokazale, da je med 6 in 37 % vsebin v spletnih medijih enostavno skopiranih iz tiskanega medija, da so povezave na podobne tematike redke, potencial za multimedijalnost in

interaktivnost pa ni izkoriščen (Neuberger in drugi 1998). Analiza vsebine ameriških spletnih novičarskih portalov v kateri se je Schultz (1999) osredotočil na interaktivne možnosti spletnih medijev, je pokazala, da medijske organizacije priložnosti za interaktivnost še ne izkoriščajo učinkovito.

3.2.2 Novejše raziskave vsebin medijskega spletnega prostora

Prvemu valu študij je sledilo obdobje, ko se je število raziskav na temo spletnega novinarstva občutno zmanjšalo, predvsem zaradi tržnih pritiskov, ki so zmanjševali upe in interes za spletno novinarstvo, pravi Quandt (2008, 219). Ker so spletne tehnologije v tem času precej napredovale, so tudi v novejših študijah dodali nekaj novih možnosti (blogi, povezave na spletne skupnosti ipd.), ugotovitve pa so ostale precej podobne, kot je zapisal Rosenberry (2005, 67): » ...le malo spletnih časopisov uporablja interaktivne tehnologije za izboljšanje komunikacije o zadevah pomembnih za javnost«.

Tudi Quandtova (2008) obsežnejša primerjalna analiza vsebine medijskih spletnih mest v Združenih državah Amerike, Franciji, Veliki Britaniji, Nemčiji in Rusiji je pokazala, da se na področju spletnih medijev pričakovana revolucija ni zgodila. Quandt (2008, 724) je v analizi tipov člankov ugotovil, da obstajajo določene nacionalno specifične razlike. Nemške in britanske medijske strani med svoje vsebine vključujejo različne oblike poročanja, poleg standardnih novičarskih zgodb je zasledil precejšnje število analiz ozadij, poročil, komentarjev in ostalih subjektivnih oblik. Francoski, ruski in ameriški spletni mediji pa za poročanje uporabljajo bolj nevtralno, informativno obliko standardne novičarske zgodbe. Analiza prisotnosti multimedijskih vsebin je pokazala, da kar sedem od desetih analiziranih spletnih medijskih strani novicam doda multimedijske vsebine v samo 25 % primerov, kot izjemo pa je Quandt (2008, 727) navedel BBC-jevo spletno stran, ki ponuja bistveno več multimedijskih elementov. Pozitivno so spletni mediji presenetili pri navajanju avtorjev člankov, z izjemo dveh medijev (BBC in Spiegel) novičarske spletne strani navajajo avtorja v skoraj vseh primerih. Nekoliko presenetljivo je, da tega ne počneta dva tako kvalitetna medija, kot sta Spiegel in BBC, pravi Quandt (2008, 729). Vendar pa na svojih spletnih straneh navedejo, da je članek pripravilo uredništvo medija, razen v primerih, ko je posebej navedeno drugače. Quandt (2008, 733) je ugotovil tudi, da analizirani spletni mediji najbolj poudarjajo pokrivanje nacionalne politike in ekonomije, sledijo zgodbe o družbeno koristnih tematikah, mednarodna politika, kriminal, šport in kultura. Struktura tematik je torej podobna,

kot smo je navajeni iz tiskanih medijev in televizije. Quandt (2008, 734) je zaključil, da imajo analizirani spletni mediji podobno formalno strukturo, pomanjkanje multimedijskih vsebin, pomanjkanje možnosti za direktno interakcijo z novinarji, precej standardiziran nabor tipov člankov in splošen trend k pokrivanju nacionalnih političnih dogodkov.

Vtis, da medijska spletna mesta v veliki meri ignorirajo potenciale spleta, je nekoliko omilila študija Greerjeve in Mensingove (2004), ki sta z longitudinalno primerjalno analizo razvoja multimedijskih in interaktivnih elementov v 83 spletnih novičarskih publikacijah v Ameriki med leti 1997 in 2003 ugotovili, da so »spletne strani pri novičarskih predstavitvah, uporabi multimedijskih in interaktivnih elementov vedno bolj sofisticirane« (Greer in Mensing 2004, 99). Podobno sta tudi De Waal in Schoenbach (2010, 480) ugotovila, da so v zadnjih nekaj letih spletni mediji ponudili več multimedijskih elementov (predvsem video vsebin) in možnosti za interaktivnost z uporabniki.

Da so novičarske spletne strani končno osvojile digitalno logiko in jo začele vključevati v svoje vsebine so v svojih študijah ugotovili tudi Tremayne in drugi (2007) ter Karlsson in Strömbäck (2010). Tremayne in sodelavci (2007, 825) so na podlagi analize 24 novičarskih spletnih mest v Združenih državah Amerike ugotovili, da je nenehno naraščanje dinamike novinarstva ena ključnih lastnosti, ki zaznamuje vsebine spletnih medijev, novičarske predstavitve pa v vedno večji meri vključujejo multimedijske vsebine (predvsem v obliki videa). Tudi Karlsson in Strömbäck (2010) sta se osredotočila na raziskovanje vedno večje dinamike medijskih spletnih mest, poleg tega pa sta analizirala tudi interaktivne potenciale in ti dve karakteristiki izpostavila kot tisti, ki razlikujeta spletne novičarske medije od tradicionalnih. Vsebine medijskih spletnih mest se nenehno spreminjajo, ena ključnih lastnosti njihove vsebine pa je nelinearnost (Karlsson in Strömbäck 2010, 22).

Tudi Himelboim (2010) je v študiji izkoriščanja potenciala hipertekstualne narave spletnih medijev ugotovil, da kljub naraščajočemu številu možnosti, ki ga ponuja razvoj novih tehnologij na področju podajanja novičarskih vsebin, medijska spletna mesta še vedno uporabljajo te tehnologije za ponovno uporabo dosedanjih praks in vzorcev. Medijska spletna mesta še vedno dajejo prednost povezovanju ustaljenih, »uradnih« virov informacij, ki pa uporabniku ne prinesejo veliko dodane vrednosti (Himelboim 2010, 373). Novinarji in novičarske organizacije imajo pomembno družbeno vlogo zagotavljanja informacij iz različnih perspektiv, kar je še posebej enostavno, če spletni mediji uporabljajo različne

tehnološke potenciale, kot je hipertekstualna narava spleta, poudarja Himelboim (2010, 373). Z njimi lahko novičarske organizacije presežejo politične in finančne ovire in predstavijo informacije iz različnih perspektiv in različnih koncev sveta. Kot kažejo različne raziskave, potencialov hipertekstualne narave spleta medijska spletna mesta še niso začela izkoriščati (Tremayne 2005, Quandt 2008).

Mitchelstein in Boczkowski (2009, 10) sta identificirala štiri ključne raziskovalne smeri, ki so v dosedanjih študijah na področju spletnih medijev dobile največ pozornosti. Ugotovila sta, da so se analitiki v veliki meri osredotočali na spremembe v poteku dela uredništev in spremembe v praksah zbiranja novic. Veliko študij je obravnavalo proces krajšanja časovnih rokov pri produkciji novic, precej pozornosti pa je bilo namenjeno tudi procesu konvergence, ki je v različnih študijah opredeljena kot naraščajoče sodelovanje in »stapljanje« tehnologij, osebja in prostora med (prej) ločenimi uredniškimi ekipami tiskanih, televizijskih in spletnih medijev (Pavlik 2000, Deuze 2003, Vobič 2011). V zadnjem času pa se, kot pravi Rosen (2006), veliko študij na področju spletnih medijev osredotoča na participatorne oblike novinarstva, kjer uporabniki aktivno prispevajo h končnemu izdelku, ki je objavljen na medijskih spletnih straneh.

3.2.3 Raziskave vsebin spletnega medijskega prostora v Sloveniji

Študija medijskih spletnih mest je bila v letu 2005 izvedena tudi v Sloveniji. Oblakova (2005) je z analizo različnih oblik hipertekstualnosti in interaktivnosti vstopnih strani spletnih časopisov in njihovih tiskanih različic ugotovila, da so izvirno spletni mediji bolje izkoriščali potenciale spleta, medtem ko so v spletnih različicah tradicionalnih medijev te možnosti bile zelo omejene (Oblak 2005, 103).

Raziskava izkoriščenosti hipertekstualnih potencialov v letu 2009 je pokazala, da je »slovenski medijski spletni prostor daleč od tega, da bi učinkovito izkoriščal hipertekstualne potenciale« (Hanc 2009). V primerjavi z avtohtonimi spletnimi mediji so tradicionalni mediji na spletu veliko bolj komercialno usmerjeni, saj v veliki meri izkoriščajo samo oglasne povezave, ostalih družbenih akterjev pa ne vključujejo. Za razliko od nizke zunanje povezanosti pa so slovenska spletna medijska mesta izrazito visoko notranje povezana. S tem ko poizkušajo preprečiti gibanje na druge strani ponujajo »priložnost za gradnjo zaprtih sistemov, kar povzroča homogenizacijo in osiromašenje spletnega medijskega prostora« (Hanc 2009).

Na podlagi študije, ki sta jo v slovenskem spletnem medijskem prostoru pripravila Oblak Črničeva in Vobič (2013), lahko ugotovimo, da so težnje k produktivnosti, učinkovitosti in dobičkonosnosti tudi v slovenskem spletnem medijskem okolju postavile tradicionalne novinarske vrednote na obrobje. Oblak Črničeva in Vobič (2013, 365) sta v središče študije postavila koncept interaktivnosti in na podlagi analize medijskih spletnih mest (zurnal24.si, delo.si in dnevnik.si) in intervjujev z uredniki tiskanih in spletnih medijev ugotovila, da se, kljub potencialu za raznolikost interaktivnih elementov v spletnem medijskem okolju, produkcijska kultura razvija v smeri ohranitve nadzora nad posredovanjem informacij in tako ne omogoča novih prostorov za dialog in interaktivno komunikacijo. Uporabniki sicer imajo možnost, da uporabo spletnih medijskih mest prilagodijo svojim potrebam in tudi možnost medsebojne komunikacije, kar pa ne sovпада s »posvetovalno« idejo spletnega okolja, v katerem bi skozi interaktivne elemente mediji identificirali probleme skupnosti in prispevali k iskanju sporazumnih rešitev (Oblak Črnič in Vobič 2013, 377).

Poleg tega sta Oblak Črničeva in Vobič (2013, 377) izpostavila, da so novinarji, ki delujejo na spletu, v svojem delovnem okolju izpostavljeni različnim pritiskom in tako »prisiljeni« v uporabo novic, o katerih poročajo ostali mediji, novic, ki jih pripravijo tiskovne agencije, in uporabo internih virov, kot primarnih virov informacij. Takšna dinamika ignorira idejo spleta kot kreativnega okolja in zavrača možnosti za interaktivno komunikacijo in soustvarjanje znanja.

4 HOMOGENOST MEDIJSKIH SPLETNIH MEST V SLOVENIJI

Dosedanje študije so pokazale, da ključni igralci v slovenskem spletnem medijskem prostoru, to so, kot sta ugotovila Oblak Črničeva in Vobič (2013, 372), tradicionalni mediji na spletu, do katerih je razvidna močna preferenca glede na njihovo obiskanost, številnih potencialov, ki jih narava spleta ponuja, ne izkoriščajo oziroma ga v veliki meri ignorirajo. Tržna naravnost produkcijskega procesa in vedno večja usmerjenost k dobičkonosnosti postavljata tradicionalne novinarske vrednote na obrobje, produkcijska kultura pa se razvija, kot pravita Oblak Črničeva in Vobič (2013), v smeri nadzora nad posredovanjem informacij, namesto da bi omogočala nastajanje novih prostorov in možnosti za kreativno (so)ustvarjanje pomembnih vsebin.

Ključen namen analize homogenosti medijskih spletnih mest je bil ugotoviti, kako močno so vsebine, ki smo jih uporabniki deležni v slovenskem spletnem medijskem prostoru, že homogene. Rezultati zbrani v raziskavi pa so uporabljeni za identifikacijo splošnih trendov homogenizacije in komercializacije spletnega medijskega prostora. Pojem homogenosti raziskujem na osnovi treh skupin značilnosti vsebin na medijskih spletnih mestih. Sestavljajo ga vsebinske in formalne karakteristike (tematika članka, tip članka, dolžina članka, prisotnost multimedijske vsebine, navedba avtorja članka in prisotnost povezav v članku), viri, ki jih novinarji uporabijo v člankih in število zgodb, ki jih mediji obravnavajo.

Skozi analizo homogenosti vsebin na medijskih spletnih mestih pa sem poizkušala odgovoriti na spodaj zapisana raziskovalna vprašanja.

RV1: Kolikšna je homogenost vsebin slovenskih spletnih medijskih mest glede na tematiko članka, tip članka, dolžino članka, navedbo avtorja, vključevanje multimedijskih vsebin in vključevanje povezav?

RV2: Kolikšna je homogenost vsebin glede na uporabo različnih virov v posameznih člankih?

RV3: Kolikšna je homogenost vsebin glede na število zgodb, ki jih novinarji obravnavajo?

Z odgovori na zastavljena raziskovalna vprašanja želim ugotoviti, ali slovenska spletna medijska mesta s homogenostjo vsebin omejujejo možnost za boljšo informiranost ter emancipacijo posameznika. Različni avtorji (Erjavec in Poler Kovačič 2007, Davies 2008, Smyrniaos in drugi 2010) pravijo, da navidezna raznolikost ponudbe, kateri smo priča v današnjem času, ne pomeni, da ima javnost več izbire, saj veliko pozornosti dobijo teme, ki so zanimive za širok krog občinstva, s popularizacijo pa se močno znižuje kvaliteta novinarstva.

Glede na rezultate različnih študij iz tujine in Slovenije (Neuberger in drugi 1998, Oblak in Petrič 2005, Boczkowski in De Santos 2007, Tremayne in drugi 2007, Quandt 2008, Himelboim 2010, Smyrniaos in drugi 2010, Oblak Črnič in Vobič 2013) lahko predvidevam, da bo vsebinsko prekrivanje med analiziranimi spletnimi mesti precej visoko, da so medijska spletna mesta usmerjena na domače, politične teme, da jih večina uporablja le standardiziran nabor tipov člankov, da bodo velik delež virov predstavljale tiskovne agencije, da bo navedba

avtorjev precej pomanjkljiva, uporaba raznolikih virov, ki bi predstavili različne poglede na problematiko iz različnih zornih kotov, pa ne bo zadostna.

4.1 Zasnova raziskave

Kot metodo za ugotavljanje splošnih trendov vsebinske homogenizacije in komercializacije sem uporabila kvantitativno analizo vsebine medijskih spletnih mest. Stopnjo homogenizacije sem ugotavljala na podlagi različnih vsebinskih karakteristik. Najprej sem se posvetila strukturno-vsebinskim značilnostim vsebin na medijskih spletnih mestih, kar vključuje tematiko članka, tip članka, dolžino članka, uporabo multimedijske vsebine, navedbo avtorja in uporabo različnih povezav. V drugem delu raziskave sem analizirala vire, ki so uporabljeni v člankih, raziskavo pa sem dopolnila še z analizo spektra zgodb, ki jih mediji obravnavajo.

Enota analize so bile novice (n=816), ki so objavljene na vstopnih straneh medijskih spletnih mest. Vstopna stran na spletnih mestih je definirana kot najvišja v hierarhiji strani, ki sestavljajo spletno mesto, izbrana pa je bila zato, ker je to prostor, kamor so umeščene najnovejše in najbolj pomembne novice (Paul 2007), prav tako pa predstavlja prostor, kjer je spremljanje objavljenih zgodb najbolj učinkovito (Quandt 2008, 721). Na podlagi nabora novic objavljenih na vstopni strani bom nato ugotavljala določene karakteristike novic na straneh individualnih člankov.

Vsebina na spletu predstavlja precejšen izziv za raziskovanje, saj se konstantno spreminja, spletni mediji pa lahko dnevno objavijo veliko število novičarskih enot, zato je nujno, da je pristop k raziskovanju spletnih vsebin dobro definiran in omejen. V analizo sem vključila novice na vstopnih straneh medijskih spletnih mest, ki sem jih pridobila ob naključnem času v okviru dveh mesecev (april in maj 2013). Z uporabo programske opreme »ScreenGrab« sem ob določeni uri prenesla in shranila kopije vstopnih strani in podstrani na katerih se nahajajo članki objavljeni na vstopni strani, kar mi je omogočilo nadaljnjo analizo. V analizo niso zajeti vsi članki objavljeni na vstopnih straneh, izbrala sem določeno število nosilnih člankov, ki so na strani kakorkoli izpostavljeni in tako tudi »bližje« uporabniku. Če takih člankov ni bilo, sem izbrala tiste, ki so postavljeni na zgornji del spletne strani.

4.1.1 Strukturno-vsebinske značilnosti

Strukturno-vsebinske značilnosti, na podlagi katerih sem preverjala homogeniziranost medijskih spletnih mest, sestavlja šest podkategorij: tematika članka, tip članka, vključevanje multimedijskih vsebin, dolžina članka, navedba avtorja in vključevanje povezav.

Na ravni analize tematik člankov, ki jih medijska spletna mesta predstavljajo uporabnikom, sem preverila v katero od naštetih kategorij spada analiziran članek: »ekonomija in gospodarstvo«, »notranja politika«, »zunanja politika in mednarodni odnosi«, »zabava«, »družbene teme, zdravje in okolje«, »kriminal«, »kultura«, »znanost, izobraževanje in mediji«, »kronika«, »šport« in »drugo«. Za razlikovanje kategorij »kriminal« in »kronika« sem uporabila opredelitev, pri kateri so v kategorijo »kronika« uvrščeni vsi članki, v katerih novinarji opisujejo dogodke, ki imajo tragičen izid, v kategorijo »kriminal« pa spadajo dogodki, ki obravnavajo kriminalne dejavnosti različnih akterjev in ogrožanje varnosti ljudi. Pri ostalih kategorijah večjih nejasnosti pri uvrščanju v kategorije ni bilo. Podobno kategorizacijo tematik, kot je navedena zgoraj, je v svoji študiji uporabil tudi Quandt (2008). Kot izpostavljajo avtorji iz »Project for Excellence in Journalism« (1999), so novičarske organizacije, ki v svojih vsebinah pokrijejo več tematik, ponavadi tudi boljše, saj raznolikost tematik v večji meri odseva skupnost kot celoto. Z analizo tematik, ki jih mediji izpostavljajo, želim preveriti, ali se spletni mediji omejujejo na standarden nabor tematik in večinoma nacionalni kontekst ter (pričakovane) interese uporabnikov.

Na ravni analize tipa članka sem članke uvrščala v naslednje kategorije: »standardna novičarska zgodba«, v katero so uvrščene informativne, kratke, nevtralne novičarske zgodbe, v kategorijo »intervju«, sem uvrstila vse strukturirane pogovore med akterji in novinarji, pri katerih so bila izpostavljena tudi novinarska vprašanja, »analize ozadja« so ponavadi daljše in bolj podrobne obravnave določene problematike, pri katerih je predstavljen potek dogodkov, mnenja in stališča različnih akterjev ali raziskave in študije s področja, ki ga obravnava članek. V kategorijo »multimedijska vsebina« spadajo vsi analizirani članki, pri katerih glavni del novice predstavlja fotografija, galerija fotografij, video vsebina ali infografika, besedilo članka pa nima ključnega pomena. Uporabnik prejme ključne informacije skozi multimedijsko predstavitev. V kategorijo »poročilo« sem uvrstila vse članke, ki podrobno in na strukturiran način predstavljajo potek nekega dogodka (okrogle mize, športne prireditve

ipd.). Pri kategoriji »komentar« pa gre za subjektivno obliko članka, v kateri avtor predstavi svoje mnenje ali idejo o določeni tematiki.

Na ravni analize dolžine člankov sem preverila s koliko besedami je predstavljena zgodba v članku, s tem pa želim ugotoviti, ali novinarji izkoriščajo neomejeno naravo spletnega prostora in tako ponujajo članke, ki prispevajo k raznolikosti informacij, ali pa v spletnem medijskem prostoru še vedno velja prepričanje, da morajo biti članki kratki in jedrnat. V analizo so bili vključeni naslovi, podnaslovi in glavno besedilo članka. Na podlagi dolžine sem članke uvrstila v eno od kategorij: »od 0 do 100 besed«, »od 101 do 300 besed«, »od 301 do 700 besed«, »od 701 do 1000 besed« in »1001 besed in več«.

Na ravni analize vključevanja multimedijskih vsebin sem preverila ali članki uporabljajo katerega od elementov multimedijalnosti (»ena fotografija«, »galerija fotografij«, »video vsebina«, »infografika«, »zemljevid ali anketa«). Pri tej kategoriji je možno kodiranje večih kategorij v enem članku.

Na ravni analize navedb avtorja sem preverjala v kakšni obliki medijska spletna mesta podajajo avtorja članka, pri tem pa sem preverjala navedbe avtorja na začetku in na koncu članka. Zanimalo me je ali je avtor podan z »imenom in priimkom«, »začetnico imena ali kratico«, kjer uporabnik ne more razbrati, kdo je avtor članka, kot avtorji pa so bile lahko navedene tudi naslednje možnosti: »uredništvo«, »tiskovna agencija«, »drug medij«, »uporabnik« ali »drug vir«. Podobno kategorizacijo je v svoji študiji uporabil Quandt (2008), prav tako pa je bilo na tej ravni analize možno kodiranje več kategorij v enem članku.

Na ravni analize vključenosti povezav sem preverila v kolikšni meri novinarji vključujejo različne povezave v članke. Povezava (notranja ali zunanja) je definirana kot vsak tekstualni ali grafični element, na katerega lahko kliknemo in vodi k drugim vsebinam. Kot zunanje povezave sem opredelila tiste povezave, ki vodijo na spletno mesto zunaj analiziranega medijskega spletnega mesta, kot notranje povezave pa so opredeljene tiste, ki vodijo uporabnika na dodatno vsebino znotraj analiziranega medijskega spletnega mesta. Pri tem v analizo niso bile vključene povezave, ki jih pogosto najdemo poleg člankov: »sorodne vsebine« ali »morda vas zanima tudi«, saj se take povezave ne nahajajo znotraj članka. V analizo so bile vključene le povezave znotraj članka, ki uporabnika preusmerjajo na dodatne vsebine. Pri povezavah sem razlikovala: »notranje povezave v članku«, »notranje povezave na medijskem spletnem mestu«, »povezave na spletno mesto enakega založnika«, »oglasne

povezave«, »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 funkcijo dostave informacij ali servisov za državljane – npr. železnice, telefonski imenik), »povezave na spletne portale« (specifični akterji na svetovnem spletu, ki opravljajo funkcijo odbiratelja informacij na spletu), »povezave na druge množične medije«, »povezave na družbena omrežja«, »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 spletna mesta raziskovalnih organizacij« (raziskovalni inštituti in druge raziskovalne organizacije). Gre za podobno delitev in opis družbenih akterjev, kot sta jo v študiji uporabila tudi Oblakova in Petrič (2005, 166). Tudi na tej ravni analize je bilo posameznemu članku mogoče določiti več kategorij.

4.1.2 Uporaba virov

Na ravni analize uporabe različnih virov sem želela preveriti katere vire novinarji najpogosteje vključujejo v svoje predstavitve. Pri tem je bila uporabljena podobna klasifikacija, ki sta jo uporabila že Powersova in Fico (1994). Razlikovala sem med naslednjimi kategorijami: »organ pregona«, »predstavnik raziskovalne, izobraževalne ali aktivistične organizacije«, »gospodarstveniki oziroma poslovni viri« (navedeni z imenom in priimkom oziroma tako, da lahko takoj prepoznamo osebo, ki je dobila »prostor« v mediju), »državljeni« (posamezniki), »politični predstavniki« (navedeni z imenom in priimkom oziroma tako, da lahko takoj prepoznamo osebo, ki je dobila »prostor« v mediju), »PR službe (politične)« (navedene splošno ali kot politična organizacija/institucija, ne moremo natančno določiti za katero osebo gre), »PR službe (druge)« (navedene splošno ali kot organizacija/podjetje, ne moremo natančno določiti za katero osebo gre), »medij«, »tiskovna agencija«, »predstavnik javnega servisa« (predstavniki organizacij, ki so v državni lasti in opravljajo funkcijo dostave informacij ali servisov za državljane), »estradniiki«, »drug vir«, »anonimen vir«.

Na ravni analize uporabe virov sem preverila tudi, kako pogosto je vključevanje različnih virov glede na posamezen medij in predstavila povprečna števila uporabljenih virov glede na medij. Preverila pa sem tudi kako pogosto novinarji uporabljajo enake vire oziroma kako pogosto se posamezen akter ponavlja kot vir informacije na medijskih spletnih mestih.

Analiza je potekala s pomočjo dodelitve zaporednih števil vsakemu različnemu viru, ki je bil vključen v članek.

4.1.3 Raznolikost zgodb

Na ravni analize raznolikosti zgodb sem želela ugotoviti v kolikšni meri se novinarji posvečajo enakim zgodbam, zato sem preverila, kakšno je število člankov, ki se posvečajo enakim zgodbam. Smyrniaos in sodelavci (2010, 1250) definirajo »temo« kot dogodek, ki se je zgodil v določenem prostorskem in časovnem kontekstu, določena »tema« pa postane »zgodba«, ko se novinarji odločijo, da bodo o njej »pripovedovali«. Spektra zgodb nisem raziskovala na ravni povezanosti s posameznim medijem, zato ta del analize ne doprinese k razvrstitvi medijev na kontinuum homogenosti medijskih spletnih mest, ampak je pokazatelj splošnih trendov homogenosti spektra zgodb. Analiza je potekala s pomočjo dodelitve zaporednih števil vsem različnim zgodbam, o katerih so analizirani članki poročali.

4.2 Vzorec

Vzorec medijev 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 programi, 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. Vzorec analiziranih enot je sestavljen iz spletnih mest tradicionalnih medijev na spletu, ki so vpisani v Razvid medijev in nadaljnje selekcionirani glede na naslednje kriterije: a) objava splošno informativnih vsebin (izločeni so bili mediji, ki ponujajo samo vsebino regionalnega pomena, samo ožje tematike in tiskovne agencije), b) večkrat dnevno posodabljanje vsebin, c) plačljivost vsebin (izločila sem medije, ki ponujajo samo plačljive vsebine) in d) uvrščenost med prvih 50 spletnih mest glede na raziskavo MOSS (Slovenska oglaševalska zbornica 2012).

Na podlagi teh kriterijev sem dobila spodnji seznam medijev, ki so vključeni v analizo.

Tabela 4.1: Analizirana spletna medijska mesta

Analizirana medijska spletna mesta	Tradicionalna oblika spletnega medijskega mesta
24ur.com (http://24ur.com)	Televizijska hiša

Delo.si (http://www.delo.si)	Tiskan medij
Dnevnik.si (http://www.dnevnik.si/)	Tiskan medij
MMC RTV Slovenija (http://www.rtv slo.si)	Televizijska in radijska hiša/Javni servis
Planet Siol.net (http://www.siol.net/)	Televizijska hiša/Telekomunikacijsko podjetje
Slovenske novice (http://www.slovenskenovice.si)	Tiskan medij
Žurnal24 (http://www.zurnal24.si)	Tiskan medij

Zgornja tabela potrjuje ugotovitve Oblak Črničeve in Vobiča (2013, 372), ki pravita, da je v slovenskem spletnem medijskem okolju razvidna močna preferenca do tradicionalnih medijev na spletu. Najbolj obiskane spletna mesta so ravno spletna mesta tradicionalnih medijskih organizacij.

4.3 Predstavitev rezultatov raziskave na ravni strukturnih značilnosti

4.3.1 Predstavitev rezultatov glede na tematiko članka

Na ravni analize tematik člankov sem želela izvedeti v kolikšni meri se novinarji posvečajo določenim tematikam. Analiza tematik člankov (n=816) je pokazala, da skupaj več kot 55 % analiziranih člankov obravnava le štiri različne tematike. Novinarji največ pozornosti namenjajo notranji politiki (16,4 %), športu (15,9 %), družbenim temam, zdravju in okolju (12,2 %) in zabavi (10,9 %). »Vodilno mesto« člankov, ki pokrivajo zgodbe s področja notranje politike je dokaj pričakovano, saj kot pravijo v »Project for Excellence in Journalism« (2006), spletni mediji največ pozornosti namenjajo vprašanjem na nacionalni ravni, saj imajo že zgodovinsko vlogo informiranja javnosti o odločitvah političnih predstavnikov in voditeljev, vključno s tem, ali ti opravljajo svoje obveznosti od javnosti, kar pa lahko omeji nabor različnih tematik. Sledi pokrivanje zgodb s področja »kriminala« (10,5 %), »ekonomije in gospodarstva« (10,4 %) in kronike (9,1 %). V najmanjši meri pa se novinarji posvečajo zgodbam o znanosti, izobraževanju in medijih (2,5 %), kulturi (4,9 %) ter zunanji politiki in mednarodnim odnosom (6 %). Precejšnje pozornosti prejmeta tudi kategoriji kronika in kriminal, skupaj se novinarji v skoraj 20 % vseh analiziranih člankov posvečajo zgodbam iz tega področja.

Na ravni analize homogenosti tematik glede na posamezen medij lahko ugotovimo, da imajo analizirani mediji večinoma izpostavljeno eno tematiko, ki ji posvečajo največ pozornosti

oziroma jo obravnava vsaj 25 % vseh analiziranih člankov na določenem mediju (v tabeli 8.2 označene s sivo barvo). Na 24ur.com največ pozornosti namenjajo zabavnim tematikam (27,7 %), na delo.si je v ospredju »notranja politika« (25 %), na dnevnik.si so to ekonomske in gospodarske teme (24,5 %), na rtvslo.si (25 %) in siol.net (32,1 %) je to šport, spletna izdaja Slovenskih novic pa večji del člankov posveča kroniki (25,8 %). Edina izjema v tem primeru je zurnal24.si, pri katerem so v ospredju sicer športne tematike (20,9 %) vendar te ne presegajo omenjenih 25 %. Največjo raznolikost tematik in najmanj očitno nagibanje k »senzacionalnim in populističnim« temam lahko opazimo na delo.si, dnevnik.si in rtvslo.si.

Analiza homogenosti tematik glede na članek je pokazala tudi, da pri vsakem posameznem mediju več kot 50 % vseh analiziranih člankov obravnava le tri različne tematike, ostale so zastopane različno. Posebnega izstopanja glede na tip medija v tem primeru ni zaslediti, zaključimo pa lahko, da je tudi v slovenskem spletnem medijskem prostoru porazdelitev tematik podobna tistim, ki jih poznamo iz analiz tiskanih medijev in televizijskih hiš, kot je v svoji raziskavi ugotovil tudi Quandt (2008). Glede na rezultate analize lahko zaključimo, da je spletno novinarstvo glede raznolikosti tematik precej konvencionalno.

Tabela 4.2: Tematika članka glede na medij (odstotek in frekvenca)

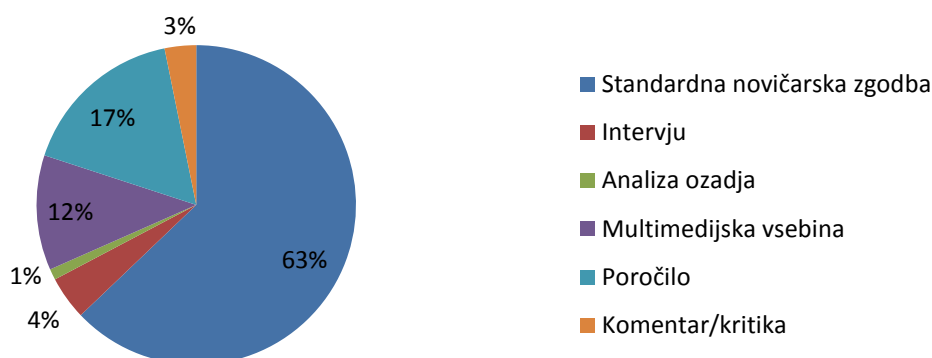
		24ur.com	rtvslo.si	siol.net	delo.si	dnevnik.si	slovenske novice.si	zurnal24.si
Ekonomija in gospodarstvo	%	7,1%	8,9 %	6,3 %	12,1 %	24,5 %	5,6 %	9,1 %
	f	8	11	7	15	27	7	10
Notranja politika	%	8,9 %	16,1 %	15,2 %	25,0 %	21,8 %	16,9 %	10,0 %
	f	10	20	17	31	24	21	11
Zunanja politika in mednarodni odnosi	%	4,5 %	6,5 %	3,6 %	10,5 %	12,7 %	1,6 %	2,7 %
	f	5	8	4	13	14	2	3
Kultura	%	0 %	10,5 %	2,7 %	9,7 %	6,4 %	2,4 %	1,8 %
	f	0	13	3	12	7	3	2
Znanost, izobraževanje in mediji	%	2,7 %	0,8 %	2,7%	2,4 %	4,5 %	1,6 %	2,7 %
	f	3	1	3	3	5	2	3
Družbene teme, zdravje in okolje	%	11,6 %	8,1 %	14,3 %	14,5 %	10 %	14,5 %	11,8 %
	f	13	10	16	18	11	18	13

Zabava	%	27,7 %	11,3 %	8,9 %	2,4 %	0,9 %	12,9 %	12,7 %
	f	31	14	10	3	1	16	14
Kriminal	%	11,6 %	8,9 %	10,7 %	5,6 %	9,1 %	14,5 %	13,6 %
	f	13	11	12	7	10	18	15
Kronika	%	11,6 %	2,4 %	3,6 %	4,8 %	1,8 %	25,8 %	12,7 %
	f	13	3	4	6	2	32	14
Šport	%	12,5 %	25 %	32,1 %	11,3 %	7,3 %	3,2 %	20,9 %
	f	14	31	36	14	8	4	23
Drugo	%	1,8 %	1,6 %	0 %	1,6 %	0,9 %	0,8 %	1,8 %
	f	2	2	0	2	1	1	2
Skupaj (%)	%	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Skupaj (f)	f	112	124	112	124	110	124	110

4.3.2 Predstavitev rezultatov glede na tip članka

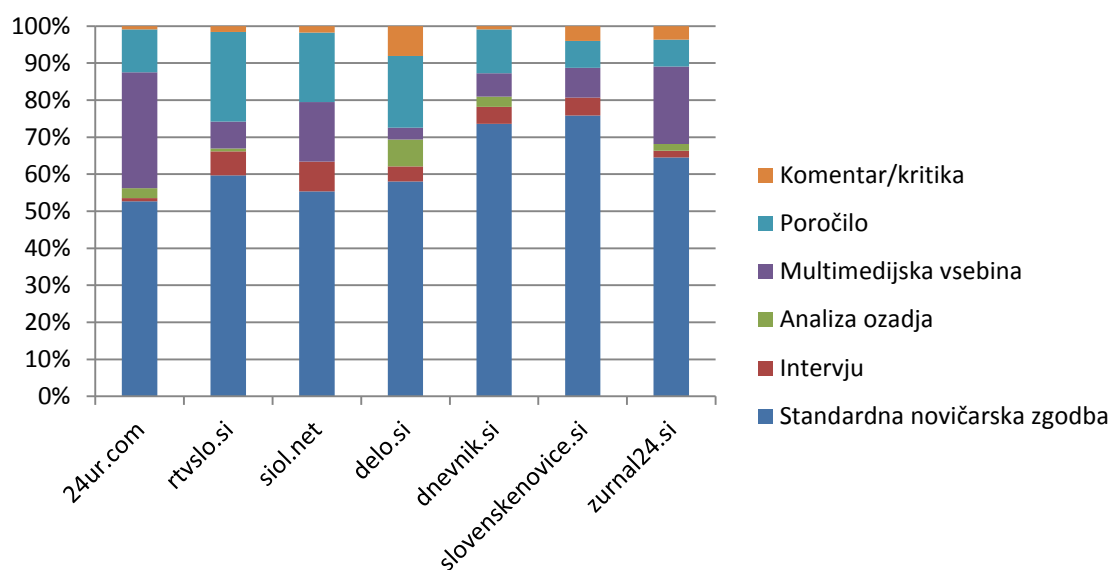
Na ravni analize homogenosti uporabljenih tipov člankov (n=816) sem želela izvedeti, v kolikšni meri novinarji v svojih predstavitvah uporabijo določen tip novičarske predstavitve. Ugotovila sem, da se medijska spletna mesta v veliki večini primerov (63 %) poslužujejo bolj informativnih, standardnih novičarskih tipov. 17 % analiziranih člankov predstavljajo »poročila«, sledijo multimedijske vsebine (12 %), pri katerih je poudarek na fotografiji, galeriji, infografiki ali video vsebini, tekstovni del je prisoten v manjši meri (ponavadi do 100 besed), uporabnik pa ključne informacije pridobi iz dodanih multimedijskih vsebin. Zaključim lahko, da medijska spletna mesta v Sloveniji ne eksperimentirajo z različnimi oblikami tipov člankov, kot so intervjuji, analize ozadja, komentarji ali kritike. Z manj poenoteno obliko predstavitve na ravni tipov člankov bi lahko spletni mediji prispevali k večji raznolikosti stališč in idej, ki jih skozi novice pridobijo uporabniki.

Graf 4.1: Tip članka



Tudi pri prerezu rezultatov glede na posamezen medij na ravni tipov člankov v vseh primerih še vedno prevladuje »standardna novičarska zgodba«. 24ur.com (31,3 %), zurnal24.si (20,9 %) in siol.net (16,1 %) imajo v večji meri izpostavljene »multimedijske vsebine«, kar pomeni, da je pri precejšnjem delu člankov tekst postavljen na obrobje, ključno vlogo pa igra multimedijska vsebina, kar je pri prvem in zadnjem pričakovano, saj gre za spletna medija, ki imata v ozadju tudi televizijsko hišo, tako lahko video vsebine iz tradicionalnega medija enostavno prenesejo tudi na spletni medij. Poleg omenjenih dveh tipov člankov pa analizirana medijska spletna mesta v večji meri uporabljajo tudi »poročila«. Rtv slo.si v 24 % vseh analiziranih člankov, delo.si v 19,4 % in siol.net v 18,8 % vseh analiziranih člankov. Analize ozadja pa so nekoliko bolj pogosto (7,3 %) prisotne na delo.si.

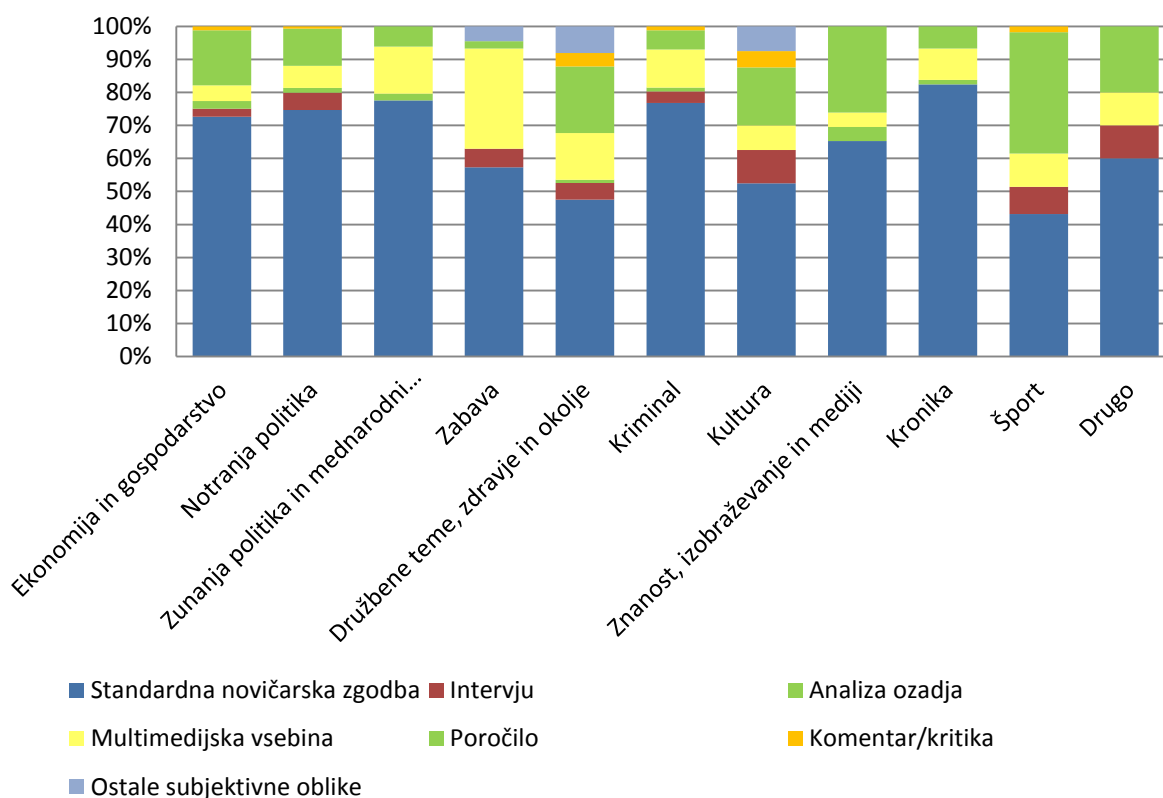
Graf 4.2: Tip članka glede na medij



Glede na rezultate, ki jih je predstavil Quandt (2008) lahko potegnemo vzporednico z uporabo tipov člankov na francoskih, ruskih in ameriških medijskih spletnih mestih, kjer se za razliko od nemških in britanskih, nagibajo k uporabi bolj informativnih, standardnih novičarskih zgodb, tako kot je analiza pokazala tudi za slovenski spletni medijski trg. Zaključim lahko, da se je glede homogenosti vsebin glede na tip članka znova najboljše odrezala spletna izdaja Dela, kjer uporabljajo najbolj raznolik nabor tipov člankov in se v najmanjši meri zanašajo samo na standardne novičarske zgodbe.

V sklopu analize rezultatov glede na tip članka, sem preverila tudi kateri tipi člankov so najbolj značilni za določeno tematiko, ki jo novinar obravnava.

Graf 4.3: Tip članka glede na tematiko



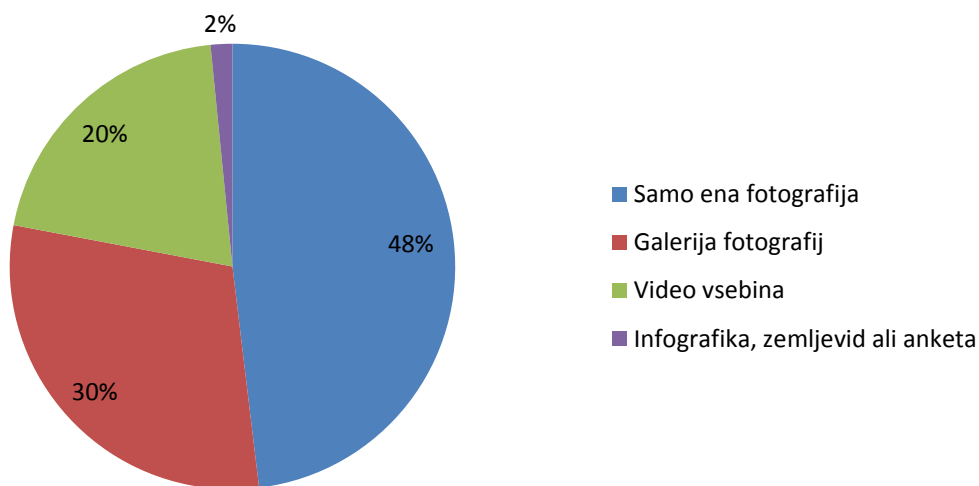
Analiza je pokazala, da je standardna novičarska zgodba najbolj pogosto uporabljena pri naslednjih tematikah: »kronika« (82,4 %), »zunanja politika« (77,6 %) in kriminal (76,7 %). Pokrivanje teh tematik torej temelji na bolj informativnem, standardnem načinu opisovanja dogodkov. Največji odstotek intervjujev najdemo pri zgodbah s področja kulture (10 %) in športa (8,3 %), pri tematikah s področja »znanosti, izobraževanja in medijev« (4,3 %) in ekonomije (2,4 %) je poleg standardnih novičarskih zgodb, večkrat uporabljena tudi analiza

ozadja, kar je tudi pričakovano, saj so tematike s tega področja bolj kompleksne in zahtevajo bolj razdelan način opisovanja dogodkov ali izsledkov. V primerjavi z ostalimi tematikami je multimedijska vsebina najpogosteje uporabljena pri zabavnih tematikah (30,3), novinarji pa pri obravnavanju športnih tematik (36, 7 %) v primerjavi z ostalimi tematikami najpogosteje uporabljajo poročila. Komentar in ostale subjektivne oblike pa so najpogosteje uporabljene pri obravnavi tematik s področja kulture.

4.3.3 Predstavitev rezultatov glede na multimedijalnost

Na ravni analize vključevanja multimedijskih vsebin (n=816) sem želela izvedeti v kolikšni meri novinarji v svoje predstavitve vključujejo različne multimedijske elemente. Ugotovila sem, da skoraj polovica člankov vključuje samo eno fotografijo (48,1 %), na kateri je pogosto prikazana neka splošna tematika, ki ne prispeva k raznolikosti vsebine. Od ostalih multimedijskih vsebin so v največji meri uporabljene galerije fotografij (29,9 %), sledijo video vsebine (20,4 %), v le 1,6 % primerov pa novinarji vključujejo infografike, zemljevide ali ankete.

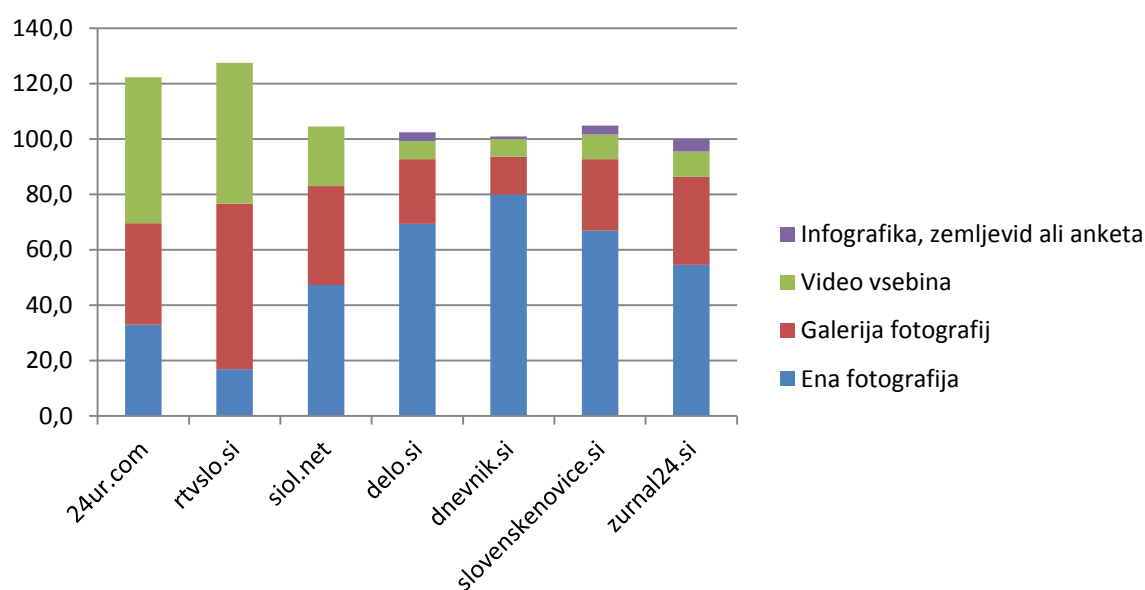
Graf 4.4: Uporaba multimedijske vsebine



Na ravni analize multimedijskih vsebine glede na posamezen medij sem želela ugotoviti kakšen je odstotek člankov, ki določen multimedijski element vključujejo v svoje vsebine. Iz rezultatov je jasno razvidno, da imajo spletni mediji, ki v svoji tradicionalni obliki predstavljajo (tudi) televizijske hiše, občutno višji delež uporabe multimedijskih vsebin in občutno nizek delež zgodb, pri katerih bi bila uporabljena samo ena fotografija. Tako je pri

rtvslo.si delež zgodb s samo eno fotografijo le 16,9 %, pri 24ur.com 33 %, nekoliko višji je pri siol.net, 47,3 %, kar pa je še vedno precej manj, kot pri medijih, ki v ozadju nimajo televizijskega medija, saj odstotek pri nobenem ni manjši od 55 %. Prav tako očitno je tudi razviden precej višji odstotek uporabe video vsebin, pri spletnih medijih, ki v svoji tradicionalni obliki predstavljajo televizijske hiše. Pri 24ur.com je takih 52,7 % vsebin, rtvslo.si vključuje v svoje predstavitve 50,8 % video vsebin, le pri siol.net je ta odstotek nekoliko nižji 21,4 %, vendar pa še vedno precej višji kot pri ostalih tipih medijev, kjer uporaba video vsebin ne preseže 10 %. V najmanjši meri obogatijo svoje predstavitve z multimedijskimi vsebinami na dnevnik.si (33,1 %) in delo.si (20,9 %), infografike pa v svoje predstavitve najpogosteje vključijo na zurnal24.si (4,5 %), slovenskenovice.si (3,2 %) in delo.si (3,2 %). Ker je bilo na tej ravni analize možno kodiranje večih kategorij hkrati, skupni odstotek lahko presega 100 %.

Graf 4.5: Uporaba multimedijske vsebine glede na medij

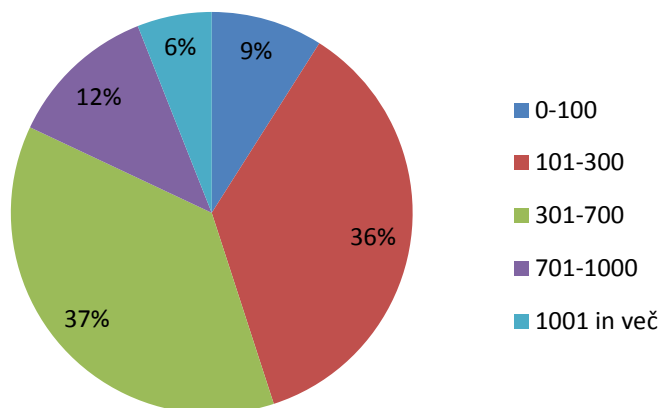


4.3.4 Predstavitev rezultatov glede na dolžino članka

Na ravni analize dolžine članka sem želela izvedeti kako dolgi so prispevki, ki jih medijska spletna mesta predstavljajo uporabnikom. Vzorec analiziranih člankov (n=816) je glede na dolžino izredno raznolik. V vzorcu imamo članke, ki vsebujejo samo 20 besed, pa tudi take, ki vključujejo 4.000 besed in več.

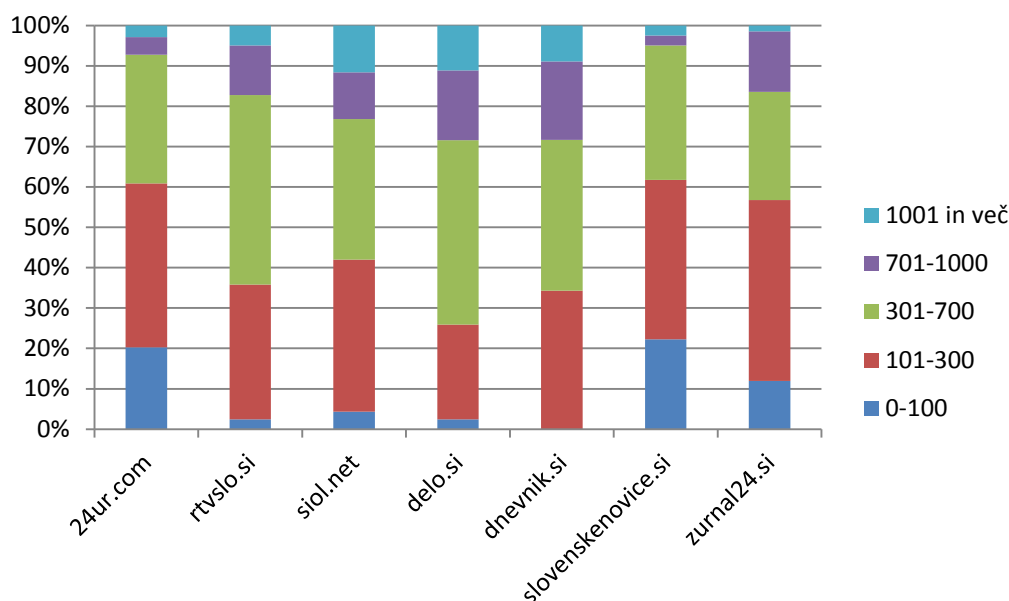
Povprečna dolžina analiziranih člankov je 429,6 besed, največji delež pa predstavljajo krajši članki, ki spadajo v skupino od 101 do 300 besed (36 %) in od 301 do 700 besed (37 %). V vzorcu je skupaj kar 82 % člankov, ki so krajši od 700 besed. Samo 6 % vseh analiziranih enot pa spada v skupino člankov daljših od 1.001 besed.

Graf 4.6: Dolžina članka



Tudi pri dolžini člankov glede na medij je analiza pokazala zanimive rezultate. Največ kratkih člankov (od 0 do 100 besed) smo lahko zasledili na slovenskenovice.si (22 %) in na 24ur.com (20 %). Glede na tako visok odstotek izjemno kratkih člankov se lahko upravičeno vprašamo, kakšna je globina in raznolikost predstavljenih stališč v člankih, ki so krajši od 100 besed. Po Quandtovem (2008, 724) mnenju je tudi dolžina članka tista, ki pomembno vpliva na raznolikost predstavljenih informacij. Največji delež člankov, ki predstavljajo zgodbe z 1.001 in več besedami najdemo na siol.net (11,6 %), delo.si (11,1 %) in na dnevnik.si (9 %), zadnja dva in rtvslo.si pa uporabljata tudi najmanjši delež člankov krajših od 100 besed.

Graf 4.7: Dolžina članka glede na medij



V primerjavi z Quandtovimi (2008) ugotovitvami so članki, ki jih ponujajo slovenska spletna medijska mesta, precej kratki. Če za primerjavo vzamemo spletno mesto New York Times-a, kjer je povprečna dolžina članka 1.233 besed, je na slovenskih spletnih medijskih mestih ta dolžina skoraj 3-krat krajša. Novinarji obravnavajo zgodbe v najdaljši obliki na delo.si, ker so v povprečju te predstavljene v 614 besedah na članek, sledita rtvslo.si s povprečno dolžino 505 besed na članek in dnevnik.si s povprečno 463 besedami na članek. Na siol.net so zgodbe v povprečju predstavljene v 452 besedah na članek, nekoliko krajše so na zurnal24.si (402 besed na članek). Predstavitve obravnavanih zgodb so najkrajše na 24ur.com, kjer v povprečju predstavijo zgodbe v 345-ih besedah na članek in na slovenskenovice.si, kjer so članki v povprečju dolgi le 285 besed.

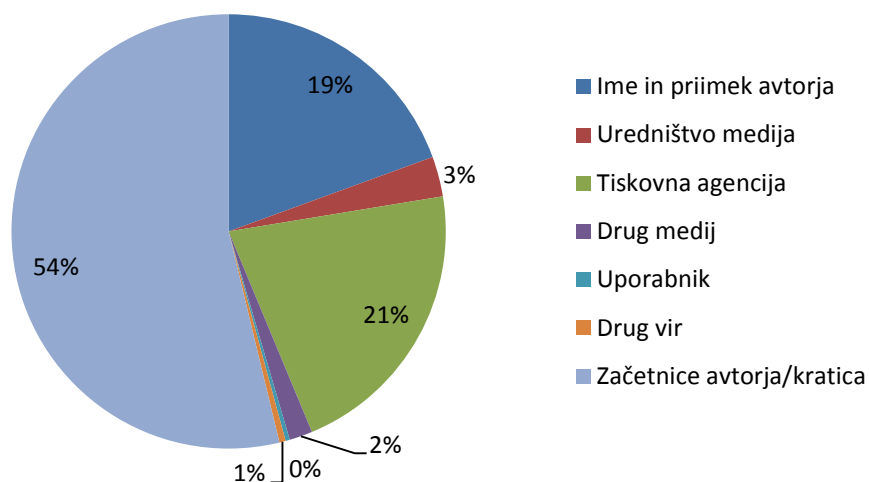
Glede na rezultate lahko predvidevam, da v slovenskem spletnem medijskem prostoru še vedno velja prepričanje, da morajo biti članki na spletu kratki in jedrnat, namesto da bi medijska spletna mesta izkoriščala neomejeno naravo spletnega prostora in ponujala članke, ki bi prispevali k raznolikosti informacij, mnenj in stališč.

4.3.5 Predstavitev rezultatov glede na navedbo avtorja članka

Na ravni analize navedb avtorja članka sem želela izvedeti v kolikšni meri novinarji v svoje zgodbe vključujejo posamezne kategorije navedb. Ugotovila sem, da pri navedbah avtorjev člankov občutno izstopa kategorija navedb »začetnic avtorja ali kratic«, iz katerih uporabnik

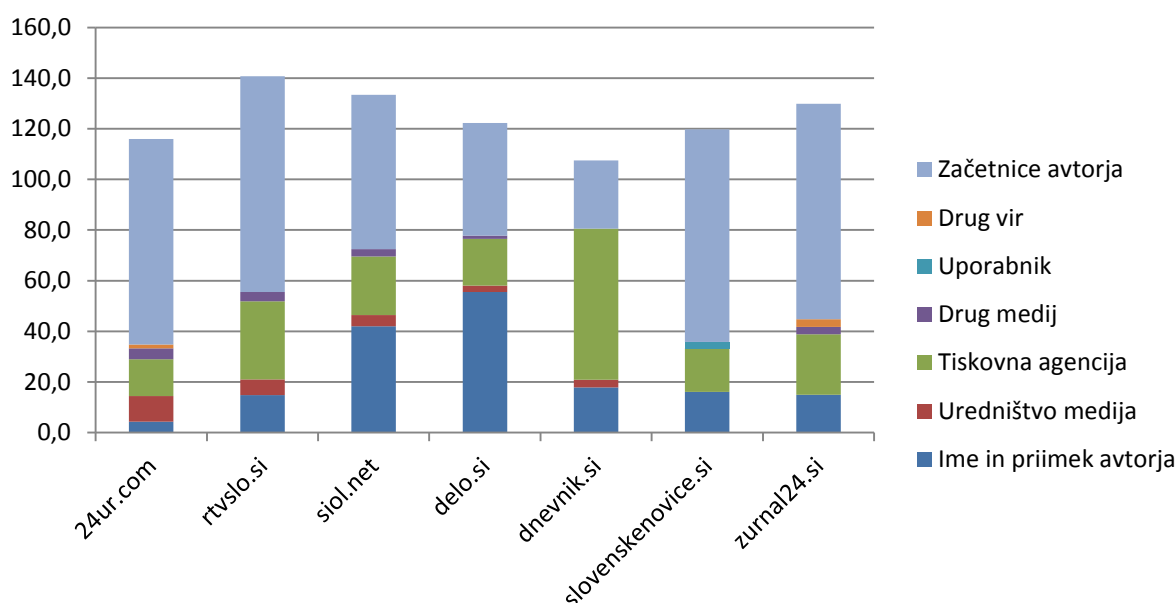
ne more prepoznati, kdo je avtor, člankov z navedbo te kategorije je kar 54 %. S precej nižjim odstotkom od pričakovanega (21 %) sledi navedba tiskovnih agencij, šele na tretjem mestu je navedba »imena in priimka avtorja« (19 %). Ostale navedbe (uredništvo, drug medij, uporabnik) se pojavljajo v manjšem odstotku.

Graf 4.8: Navedba avtorja



Na ravni analize navedb avtorja članka glede na medij, sem želela izvedeti kakšen je odstotek člankov, ki uporabijo določeno kategorijo navedbe. Na vseh spletnih medijih, razen na spletni izdaji Dnevnika, predstavlja največji delež navedb »začetnic avtorja ali kratice«. Na dnevnik.si pa je najbolj pogosta navedba tiskovnih agencij (60 %), pogosto tiskovne agencije kot (so)avtorja člankov navajajo tudi na rtvslo.si (30 %). Najmanjši delež navedb tiskovnih agencij kot (so)avtorjev člankov imajo 24ur.com (14,5 %), slovenskenovice.si (17,3 %) in delo.si (18,5 %). Največji delež navedb avtorja z imenom in priimkom sem zasledila na delo.si (56 %), sledi pa siol.net z 42 % takih člankov. Ostali spletni mediji ne navajajo avtorja z »imenom in priimkom« niti v 20 % analiziranih člankov. Navedba ostalih kategorij kot (so)avtorjev je zanemarljiva, v manjšem odstotku so novinarji kot avtorja članka navedli tudi »drug medij«, največkrat na 24ur.com (4,3 %) in rtvslo.si (3,7 %), prav tako je na 24ur.com (10,1 %) in rtvslo.si (6,2 %) najpogosteje kot (so)avtor članka navedeno uredništvo.

Graf 4.9: Navedba avtorja glede na medij



Čeprav tiskovne agencije kot (so)avtorja poleg dnevnik.si in rtvslo.si navajajo tudi drugi mediji, je ta odstotek precej nižji, kot bi lahko pričakovali, le 26,4 % vseh analiziranih člankov. Ob tem se nam lahko poraja vprašanje ali spletni mediji transparentno navajajo avtorje člankov, tudi v primeru, da uporabljajo material, ki so ga pridobili od tiskovnih agencij. Različne študije o procesih produkcije, tudi Quandtova (2008, 729) ugotavljajo, da naj bi se novičarski mediji v veliki meri zanašali na materiale tiskovnih agencij. Tako naj bi tudi do 80 % vsebin, ki jih uporabniki zasledijo prišlo iz tega naslova. Na podlagi teh podatkov lahko predvidevam, da je navajanje avtorjev člankov najbolj transparentno na spletni izdaji Dnevnika, deloma tudi na rtvslo.si, medtem ko prakse ostalih uredništev niso transparentne. Uporabnik zato ne more vedeti, od kod prihajajo določene informacije in ne more z gotovostjo oceniti njihove kredibilnosti. Prav tako pa transparentno navajanje avtorjev članka opazno ne vpliva na večjo poenotenost raznolikosti kategorij navedb avtorjev, saj v podobni meri vključujejo različne kategorije avtorjev člankov tisti mediji, ki so pri navajanju bolj transparentni, kot tisti, ki niso. Tudi na tej ravni analize je bilo možno kodiranje večih kategorij hkrati, zato lahko skupen odstotek presega 100 %.

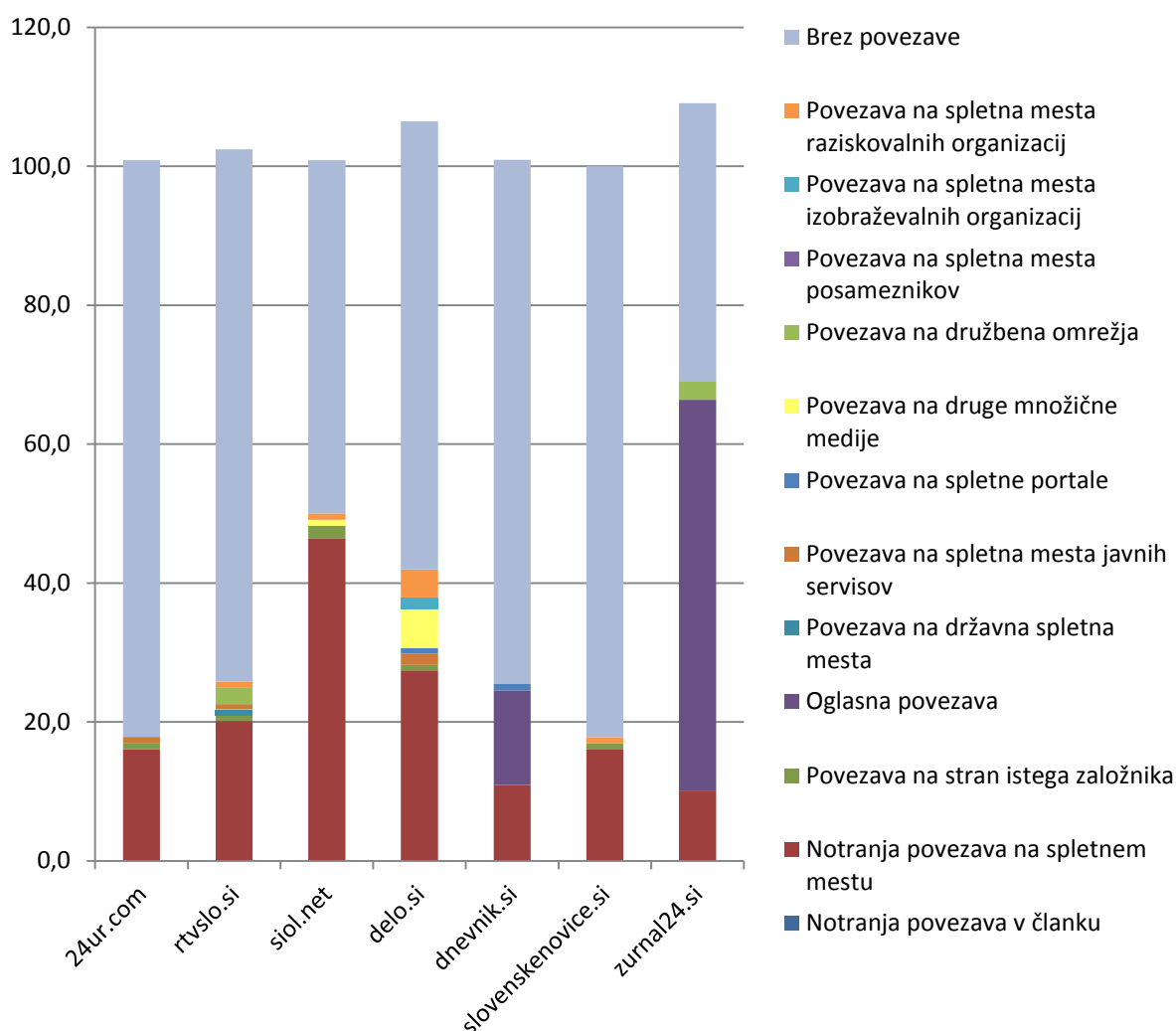
4.3.6 Predstavitev rezultatov glede na uporabo povezav

Na ravni analize uporabe povezav sem želela ugotoviti v kolikšni meri novinarji vključujejo povezave v svoje predstavitve in katere kategorije povezav so najpogostejše zastopane. Pretok

informacij na spletu ponuja možnost povezovanja na ostale spletne strani in s tem tudi povezovanje uporabnikov z dodatnimi informacijami, žal pa sem tudi v tokratni analizi ugotovila, da spletni mediji teh potencialov ne izkoriščajo. Kar 66 % analiziranih člankov ne vključuje nobenih povezav, niti notranjih, niti zunanjih. Izmed tistih povezav, ki so vključene, jih 40,3 % pripelje uporabnika na spletno stran zunaj analiziranega medijskega spletnega mesta, od tega pa kar 26,7 % predstavljajo oglasne povezave. Notranja povezanost je nekoliko višja, 59,7 % povezav vodi uporabnika na dodatne vsebine znotraj analiziranega medijskega spletnega mesta. Od povezav, ki omogočajo pridobivanje različnih perspektiv in »odpeljejo« uporabnika tudi spletna mesta zunaj analiziranega, so, poleg oglasnih povezav, najpogostejše vključene povezave na druge množične medije (2,8 %), povezave na družbena omrežja (2,8 %), povezave na spletna mesta raziskovalnih organizacij (2,8 %) in povezave na spletna mesta javnih servisov (1,4 %).

Na ravni analize vključenosti povezav glede na posamezen medij sem želela preveriti kakšen je odstotek člankov, ki posamezne kategorije povezav vključujejo v svoje predstavitve. Ugotovila sem, da imata največji delež člankov brez kakršne koli povezave 24ur.com (83 %) in slovenskenovice.si (82 %). Siol.net (46 %) in delo.si (27 %) v največji meri izkoriščata možnost notranjega povezovanja člankov, kar pomeni, da povezava vodi na članek na analiziranem spletnem medijskem mestu, ki ponavadi obravnava povezano vsebino. V primerjavi z ostalimi mediji je povezovanje uporabnikov spletne izdaje Dela s spletnimi mesti raziskovalnih organizacij nekoliko večje, uporabijo jih 4 % analiziranih člankov, zurnal24.si (2,7 %) in rtvslo.si (2,4 %) pa v največ člankih v primerjavi z ostalimi mediji uporabnike povezuje s spletnimi mesti družbenih omrežij. Oglasne povezave v člankih vključujeta zurnal24.si in dnevnik.si. Pri zurnal24.si je delež oglasnih povezav izredno visok, vključuje jih 56 % vseh člankov, pri dnevnik.si nekoliko manjši, 14 % člankov. Veliko oglasnih povezav nakazuje na vedno bolj zamegljeno ločnico med uredniško in komercialno vsebino. To problematiko je v svoji študiji izpostavil tudi Quandt (2008: 729). Večina držav ima v tisku in na televiziji eksplicitno pravilo, da je potrebno novičarsko vsebino jasno ločiti od oglasne oziroma komercialne, ta praksa pa se očitno ni prenesla v spletno medijsko okolje. Na tej ravni analize je bilo možno kodiranje večih kategorij hkrati, zato lahko skupen odstotek presega 100 %.

Graf 4.10: Vključenost različnih povezav glede na medij



Spremembe na ravni vključevanja povezav so torej od 2009 do danes niso zgodile, slovenski medijski spletni prostor je še vedno daleč od tega, da bi učinkovito izkoriščal hipertekstualne potenciale, kar sem ugotovila tudi v analizi hipertekstualnosti avtohtonih spletnih mest in tradicionalnih medijih na spletu (Hanc 2009). Izkazalo se je, da so tradicionalni mediji na spletu v odnosu do drugih družbenih akterjev precej »zaprti« in v veliki meri komercialno povezani, saj sem ugotovila, da se kar polovica tradicionalnih medijev na spletu, ki so tudi predmet analize v magistrski nalogi, sploh ne povezuje na ostale družbene akterje in izkorišča samo oglasne povezave, nasprotno pa so slovenska spletna medijska mesta izrazito visoko notranje povezana (Hanc, 2009).

4.4 Predstavitev rezultatov raziskave glede na raznolikost uporabljenih virov

4.4.1 Rezultati analize glede na raznolikost virov

Na ravni analize raznolikosti virov, ki dobijo svoj prostor v spletnih medijih, sem želela ugotoviti v kolikšni meri spletna medijska mesta v svoje predstavitve vključujejo različne kategorije virov. Ugotovila sem, da kar 25 % člankov skozi besedilo članka ne poda nobenega vira informacij, ki so predstavljene v članku. Na spodnjem grafu pa je predstavljen delež virov, ki se v medijih pojavljajo.

Med tistimi, ki so v medijih »slišani« pa največji delež predstavljajo politični predstavniki (24,6 %). Glede na to, da se največji delež člankov posveča ravno notranji politiki je tak rezultat pričakovan, z vidika raznolikosti, ki jo ponujajo mediji pa nič kaj spodbuden, predvsem zato, ker gre za skoraj četrtino vseh virov. Drugo mesto, med viri, ki jih mediji najpogosteje navajajo, si delijo viri s področja »gospodarstva« in povzemanje ostalih medijev (10 %). Z 9 % sledijo predstavniki PR služb, ki niso politične narave, nato pa predstavniki »športnih klubov in športniki« (8 %). V 6,4 % primerov dobijo možnost, da so v medijih slišani tudi predstavniki raziskovalnih, izobraževalnih in aktivističnih institucij, v 5,9 % predstavniki javnih servisov in v 5,3 % organi pregona. Z manjšimi odstotki jim sledijo »politične PR službe«, pri katerih oseba ni navedena (4,3 %), »tiskovne agencije« (4,2 %), »estradniki« (4,1 %) in »državlani« (žrtve, očitvidci, priče ipd).

Preverila sem tudi, kako pogosto je vključevanje različnih virov glede na posamezen medij. Kot je razvidno iz spodnje tabele je povprečno število virov na članek največje pri delo.si (2,33), z nekoliko manjšim povprečnim vključevanjem virov sledi dnevnik.si (2,15). V povprečju manj kot 2 vira na članek vključujejo na 24ur.com (1,75), rtvslo.si (1,77) in siol.net (1,79) in so glede povprečnega števila vključenih virov precej izenačeni, z nekoliko večjo razliko pa jim sledita zurnal24.si (1,45) in slovenskenovice.si, ki v povprečju vključijo manj kot en vir na članek (0,89).

Tabela 4.3: Povprečno število virov na članek

	24ur.com	rtvslo.si	siol.net	delo.si	dnevnik.si	slovenske novice.si	zurnal24.si
Povprečno število virov na članek	1,75	1,77	1,79	2,33	2,15	0,89	1,45

Na ravni analize raznolikosti virov glede na medij sem izmerila kakšen je odstotek različnih virov, ki se navajajo v novinarskih predstavitvah. Ugotovila sem, da v največji meri v člankih ne navedejo nobenega vira na slovenskenovice.si (31,8 %), sledita pa zurnal24.si (18,8 %) in 24ur.com (13,8 %). Ta odstotek pa je najmanjši na delo.si (5,6 %) in dnevnik.si (5,4 %). Politični predstavniki dobijo največ »prostora« na dnevnik.si, predstavljajo 35,7 % vseh navedenih virov in na delo.si, kjer predstavljajo 25,6 % vseh navedenih virov, prav tako pa politični predstavniki prevladujejo na ostalih medijskih spletnih mestih. Na spletni izdaji Slovenskih novic in na zurnal24.si so kot vir pogosto vključeni predstavniki javnih servisov, na dnevnik.si in slovenskenovice.si so v večji meri, kot na ostalih medijih kot vir navedene tiskovne agencije, »državljeni« dobijo največ prostora na delo.si (8,5 %).

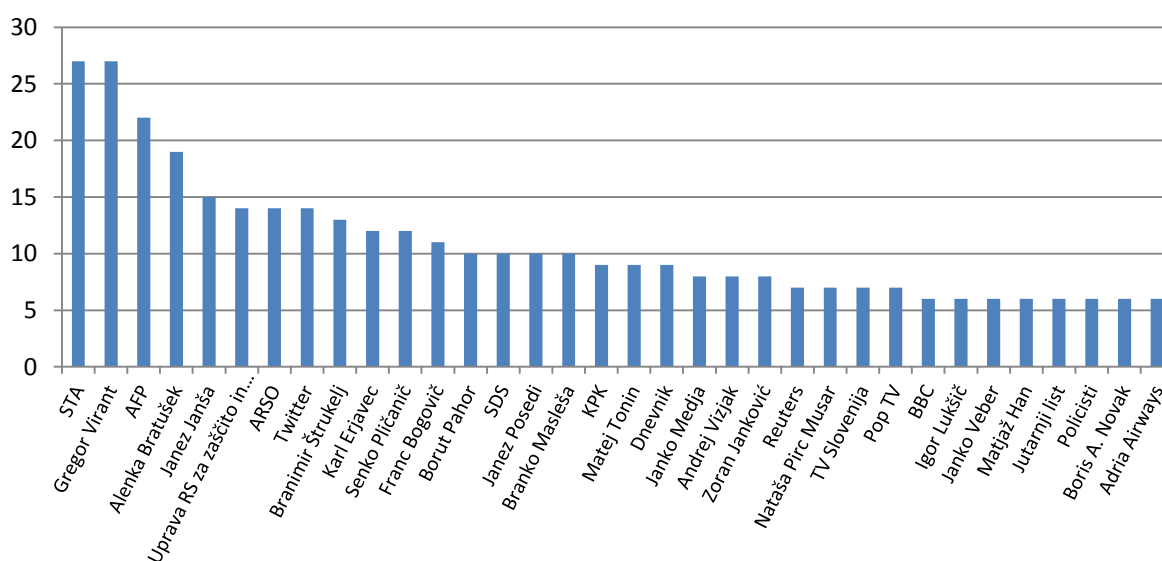
Tabela 4.4: Analiza rezultatov raznolikosti virov glede na medij

	24ur.com	rtvslo.si	siol.net	delo.si	dnevnik.si	slovenske novice.si	zurnal24.si
Organi pregona	7,4 %	4,1 %	3,8 %	5,1 %	1,4 %	6,7 %	7,7 %
Predstavniki izobraževalnih, raziskovalnih ali aktivističnih organizacij	8,5 %	8,2 %	3,8 %	7,7 %	4,3 %	3,3 %	0,0 %
Gospodarstveniki/ poslovni viri	9,6 %	12,3 %	19,2 %	15,4 %	12,9 %	13,3 %	7,7 %
Državljeni	7,4 %	2,7 %	7,7 %	8,5 %	4,3 %	6,7 %	2,6 %
Predstavniki športnih klubov/športniki	4,3 %	21,9 %	13,5 %	6,8 %	1,4 %	0,0 %	23,1 %
Politični predstavniki	18,1 %	13,7 %	23,1 %	25,6 %	35,7 %	10,0%	10,3 %
PR službe (politika)	4,3 %	6,8 %	5,8 %	3,4 %	2,9 %	6,7 %	5,1 %
PR službe (drugo)	11,7 %	4,1 %	1,9 %	6,0 %	1,4 %	6,7 %	2,6 %
Medij	11,7 %	5,5 %	3,8 %	6,0 %	8,6 %	3,3 %	7,7 %
Tiskovna agencija	3,2 %	1,4 %	3,8 %	3,4 %	14,3 %	13,3 %	2,6 %
Drug vir	0,0 %	4,1 %	5,8 %	3,4 %	2,9 %	0,0 %	5,1 %
Predstavniki javnih servisov	8,5 %	5,5 %	5,8 %	8,5 %	8,6 %	26,7 %	20,5 %
Estradniki	5,3 %	9,6 %	1,9 %	0,0 %	1,4 %	3,3 %	5,1 %
Skupaj:	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

4.4.2 Rezultati analize glede na pogostost uporabe virov

V sklopu analize raznolikosti virov sem preverila tudi, kako pogosto novinarji uporabljajo enake vire oziroma kako pogosto se posamezen akter ponavlja kot vir informacij na medijskih spletnih mestih. S pomočjo dodelitve zaporednih števil vsakemu različnemu viru posebej sem ugotovila, da so v 816 člankih novinarji navedli 1.703 virov. Od vseh navedb pa so uporabili 1.061 različnih virov. 38 % virov se v analiziranem vzorcu pojavi vsaj dvakrat.

Graf 4.11: Pogostost uporabe različnih virov



Dva najbolj pogosto uporabljena vira se v različnih člankih pojavita 27-krat. 32 najbolj pogosto uporabljenih virov v člankih (3 % vseh različnih virov), pa skupaj predstavlja 14 % vseh uporabljenih virov. Rezultat nakazuje na precejšnjo poenotenost in pomembno vlogo nekaj ključnih akterjev, ki dobijo največ pozornosti v medijih in pri oblikovanju vsebine v spletnih medijskih mestih v Sloveniji. Med petimi najpogostejše uporabljenimi viri sta dve tiskovni agenciji (STA in AFP) in trije Slovenski politični predstavniki (Gregor Virant, Alenka Bratušek in Janez Janša). Na zgornjem grafu so predstavljene samo zgodbe, ki so se v člankih pojavila vsaj šestkrat.

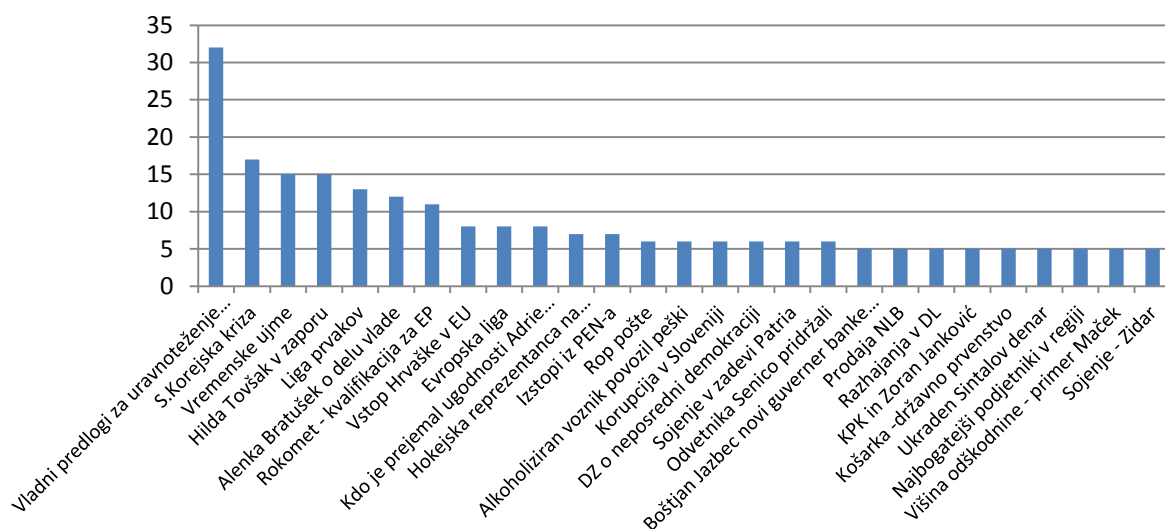
4.5 Predstavitev rezultatov raziskave glede na raznolikost spektra zgodb

Vsebinska raznolikost poročanja spletnih medijev uokvirja tudi raznolikosti vprašanj, o katerih se razpravlja v javnosti, pravijo Smyrnaioi in drugi (2010, 1245), zato se v tretjem delu analize homogenosti medijskih spletnih mest predstavlja analizo raznolikosti spektra

zgodb. Smyrnaioš in drugi (2010) pravijo, da mediji v določenem obdobju poudarjajo podoben nabor vprašanj, saj naj bi težili k temu, da se strinjajo po pomembnosti le-teh.

Spektra zgodb nisem raziskovala na ravno povezanosti s posameznim medijem, ampak me je zanimalo, v kolikšni meri se novinarji na splošno posvečajo enakim zgodbam. Zato ta del analize ne doprinese k razvrstitvi medijev na kontinuum homogenosti medijskih spletnih mest, ampak je namenjen določitvi splošnih trendov na ravni raznolikosti spektra zgodb. S pomočjo dodelitve zaporednih števil vsem različnim zgodbam, o katerih so mediji poročali, sem ugotovila, v kolikšni meri se te zgodbe ponavljajo.

Graf 4.12: Raznolikost spektra zgodb

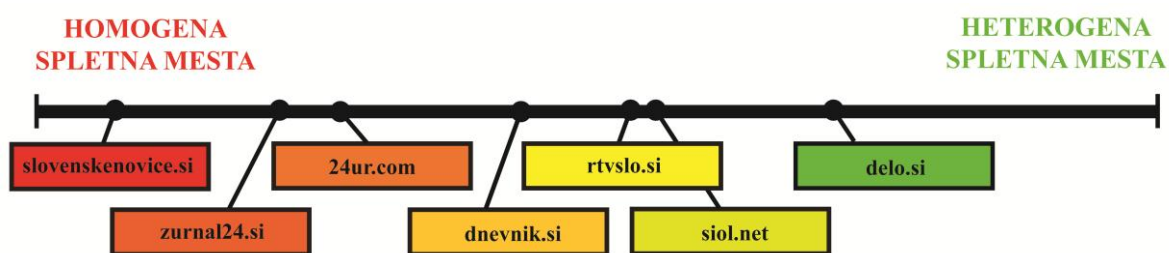


V vzorcu 816 člankov sem obravnavala 515 različnih zgodb, kar je nekoliko več od pričakovanega. Na zgornjem grafu so predstavljene samo zgodbe, ki so se v člankih pojavila vsaj petkrat. Največ člankov (3,9 %) je obravnavalo potek zgodbe o »vladnih predlogih za uravnoteženje financ«, sledi obravnava »konfliktov s Severno Korejo«, veliko pozornosti pa se dobile tudi »močne padavine in poplave«. 10 ključnih in najbolj pogosto izpostavljenih zgodb, ki predstavljajo skoraj 2 % vseh zgodb, so bile skupaj obravnavane v 17 % vseh analiziranih člankov, kar nakazuje na to, da se novinarji nagibajo k temu, da obravnavajo enake zgodbe, vseeno pa je ta odstotek nekoliko nižji, kot sem pričakovala.

4.6 Kontinuum homogeniziranosti medijskih spletnih mest

Na podlagi predstavljenih rezultatov sem analizirane spletne strani razvrstila na kontinuum od najbolj homogeniziranih in komercialno usmerjenih do tistih, ki bolje izkoriščajo naravo spleta in skozi raznolikosti strukturnih značilnosti in uporabo raznolikih virov spodbujajo predstavitev različnih stališč, idej in mnenj.

Slika 4.1: Kontinuum od heterogenih do homogenih medijskih spletnih mest



Kot kriterij za uvrstitev na kontinuum homogenosti in medijskih spletnih mest sem upoštevala vseh šest podkategorij strukturno-vsebinske homogenosti spletnih mest (tematika članka, tip članka, dolžina članka, multimedijaska vsebina, navedba avtorja članka in uporabo povezav) in vključevanje različnih virov v analiziranih člankih.

Kot lahko vidimo na zgornji sliki so rezultati analize pokazali, da je vsebinsko najbolj homogeno spletno medijski mesto spletna izdaja Slovenskih novic, slovenskenovice.si, pri katerem sem zasledila najbolj homogeno enotno obravnavo različnih tematik in tipov člankov, večina zgodb je predstavljena v zelo kratki obliki, ki ne omogoča vključevanja različnih mnenj, idej in stališč, prav tako pa ima najbolj pomanjkljivo navedbo avtorjev in nizko stopnjo vključevanja različnih virov. Sledita mu zurnal24.si in 24ur.com, nekoliko bolj heterogeno vsebino, predvsem sta se pozitivno odrezala pri vključevanju multimedijskih vsebin v predstavitev različnih zgodb, ostali elementi heterogenosti pa so precej slabo zastopani. Prakse medijskih spletnih mest dnevnik.si in rtvslo.si lahko glede navajanja (so)avtorjev člankov izpostavimo za najbolj transparentne, predvsem je to bilo očitno v praksi navajanja tiskovnih agencij, kot pomembnih soustvarjalcev vsebin.

Vsebinsko najbolj heterogen spletni medij je delo.si, ki dobro izkorišča večino elementov, ki preprečujejo vsebinsko homogenost novičarskih medijev, predstavljen je dokaj pester nabor

tematik, raznolikost glede na tipe člankov, prav tako ima največji delež navedb avtorja z »imenom in priimkom«, najbolj raznolik nabor vključenih povezav in največje število vključevanja raznolikih virov v člankih. Precej pa delo.si »šepa« pri vključevanju multimedijskih vsebin v novičarske predstavitve.

Kljub temu pa tudi za spletno izdajo Dela, delo.si, ne moremo trditi, da je popolnoma heterogeno, saj je potencial pri večini elementih heterogenosti precej večji od izkoriščenega. To je razvidno tudi iz slike 8.1, ki predstavlja kontinuum od najbolj homogeniziranih in komercialno usmerjenih do tistih, ki so bolj raznolika, saj se porazdelitev spletnih medijskih mest nagiba k homogenosti vsebin (na levo stran kontinuuma). Zaključim lahko, da so slovenski spletni mediji še precej daleč od tega, da bi v celoti predstavljali heterogene ideje, mnenja in stališča, iskali nove načine predstavitve z mislijo na uporabnika ter se učinkovito izogibali težnjam k homogenosti in komercialni usmerjenosti vsebin.

5 SKLEP

Tehnološkim in družbenim spremembam povezanim s spletom se pogosto pripisuje velik vpliv na demokracijo in novinarstvo, pozitivna pričakovanja so pogosto spletno novinarstvo predstavljala tudi kot glavno gonilno silo pri revoluciji novinarstva. Težnja k raznolikosti medijskih vsebin in načinov predstavitve na spletu bi tako morala biti eden osrednjih ciljev vseh akterjev v medijskem okolju in ena ključnih vrednot v medijski politiki na splošno, predvsem zaradi pomembne vloge, ki jo mediji igrajo v družbenem, kulturnem, ekonomskem in političnem življenju, kjer predstavljajo ključen vir informacij vedno večjega segmenta populacije.

Raznolikost poročanja je eden od načinov opisovanja kompleksnosti družbe, da pa je družba v medijih predstavljena celovito morajo biti izpolnjeni določeni pogoji kvalitetnega novinarstva, ki jih lahko najdemo na različnih nivojih delovanja medijskih organizacij. Na organizacijski ravni potrebujejo uredništva različna sredstva za produkcijo kvalitetnega novinarstva in ravno razlike pri teh sredstvih odsevajo tudi razlike v stopnji raznolikosti predstavitev, je povedal Carpenter (2010). Na ravni produkcije novice sem v magistrski nalogi izpostavila različne strukturno-vsebinske značilnosti novic, uporabo različnih virov in raznolikost predstavljenih zgodb. Spletne novice so, z možnostjo neomejenega pokrivanja in vključevanja različnih tematik (tudi tistih bolj obrobni), s predstavitvijo različnih virov in

perspektiv, izkoriščanjem hipertekstualnih potencialov, tehnološkimi možnostmi za multimedijsko bogato predstavitev novic, ena bolj demokratičnih in za uporabnika osvobajajočih potencialov spleta. Z izkoriščanjem vseh teh potencialov bi lahko omogočili širjenje znanj, seznanjanje z različnimi argumenti in stališči, svobodno oblikovanje mnenj, osvobajanje od ideologij in dali možnost aktivni participaciji s strani uporabnikov. Vendar pa se je ta obetajoča ideja skozi razvoj spletnih medijev srečala z izzivi komercializacije, posledično tudi homogenizacije in ne preveč obetajoče realnosti produkcije, je izpostavil Carpenter (2010).

Količina in gostota informacij sta bila v literaturi pogosto izpostavljena kot pozitiven dejavnik, ki naj bi, kot pravijo Smyrniaos in drugi (2010), vodila v pluralizem, saj naj bi spletni mediji po pričakovanjih, predvsem zaradi svoje »odprte« narave, ponujali širši spekter vsebin, kot ostali mediji. Kot lahko ugotovimo iz analize in pregleda literature pa temu pogosto ni tako. Zaradi različnih pritiskov in napetosti v novinarski produkciji, je homogenizacija vsebin vedno bolj intenzivna, homogene vsebine pa dajejo uporabnikom, kljub njihovi številčnosti, le navidezno svobodo izbire. S ponujanjem enakih vsebin na enak način s strani medijskih spletnih mest pa prihaja do poenotenja vedenja, ki negativno vpliva na informiranost in emancipacijo posameznikov. Vse te napetosti in pritiski so novinarsko delo pripeljali v položaj nenehnega zagotavljanja določene količine novic v vedno krajšem času, kar pa vodi v pomanjkanje časa za kvalitetno obravnavo tem, ki jih novinarji predstavljajo in pogosto tudi le v kopiranje materiala »zunanjih sodelavcev«, tiskovnih agencij in strokovnjakov za odnose z javnostmi, ki pa imajo, kot pravi Brennen (2009, 310) specifičen političen ali poslovni interes, ki močno razjeda integriteto novinarstva.

V analizi homogenizacije in komercializacije vsebin se osredotočam na koncept »notranje« raznolikosti vsebin, ki jih medijska spletna mesta ponujajo uporabnikom v slovenskem spletnem medijskem okolju. Homogenizacijo in komercializacijo spletnih medijskih mest preverjala na ravni treh ključnih skupin značilnosti vsebin na medijskih spletnih mestih. Gre za strukturno-vsebinske značilnosti (tematika članka, tip članka, dolžina članka, prisotnost multimedijske vsebine, navedba avtorja članka in prisotnost povezav v članku), viri, ki jih novinarji uporabijo v člankih in število zgodb, ki jih mediji obravnavajo. Z njimi sem želela ugotoviti, ali slovenski spletni medijski prostor uporabnikom ponuja vsebinsko heterogene vsebine ali pa so te postale zaradi ekonomskih in političnih pritiskov poenotene, zaradi česar prihaja tudi do poenotenja vedenja, ki ima negativen vpliv na informiranost in emancipacijo

posameznika. Na podlagi rezultatov analize sem identificirala nekaj splošnih trendov homogenizacije spletnega medijskega prostora v Sloveniji.

Kot prvo bi izpostavila dokaj skromen nabor tematik, ki sem jih zasledila v analiziranem vzorcu, tako tematike, ki niso »mainstream«, le redko dobijo prostor v medijih. Kot pravi Carpenter (2010, 1076), je naloga novinarstva, da išče in ustvarja vsebine, ki odsevajo družbo v celoti in ne le njen manjši segment. Vzorec zastopanih tematik je tako še vedno podoben tistemu, ki ga poznamo iz analiz tiskanih medijev in televizijskih hiš, medtem ko bi lahko bil, glede na neomejeno naravo spleta, veliko bolj osvobajajoč za uporabnike. Spletno novinarstvo je torej na ravni raznolikosti tematik precej konvencionalno. Prav tako konvencionalni in ne pripravljeni na »eksperimentiranje« z različnimi tipi predstavitev so mediji tudi na ravni tipov člankov. Spletni mediji v Sloveniji uporabljajo večinoma standardno, novičarsko predstavitev zgodb in se tako osredotočajo na bolj informativno in kratko obliko poročanja, kljub temu, da bi lahko z raznolikim naborom predstavitev prispevali k večji raznolikosti stališč in idej, ki jih skozi spletne predstavitve pridobijo uporabniki.

Naslednji trend, ki ga želim izpostaviti sem razbrala na ravni analize dolžine članka. Sklepamo lahko, da v slovenskem spletnem medijskem prostoru še vedno velja prepričanje, da morajo biti članku kratki in jedrnat, namesto, da bi novinarji izkoriščali neomejeno naravo spletnega prostora in ponudili članek, ki prispeva k raznolikosti informacij, ki jih je deležen uporabnik. Pri navedbah avtorjev lahko predvidevamo, da spletni mediji svojih praks uporabe materialov različnih (so)avtorjev, kot so tiskovne agencije, ne predstavijo na transparenten način in s tem manjšajo različne možnosti uporabnikov.

Uporaba povezav je še eno področje, kjer so potenciali za emancipacijo posameznikov ogromni, vendar pa zelo slabo izkoriščeni. S tem ko mediji povezujejo uporabnike samo z vsebinami na svojem spletnem mestu, preprečujejo pridobivanje različnih stališč. Predvidevam lahko, da je eden od razlogov za tako početje tudi strah, da bodo izgubili pozornosti uporabnikov, če jih preusmerijo na drugo spletno stran. Vendar pa bi spletni mediji morali nase gledati kot na »žarišče« idej, mnenj in stališč, ki usmerja uporabnike do raznolikih vsebin tudi s pomočjo povezav. Na ravni povezav bi izpostavila še vedno bolj zamegljeno ločnico med uredniškimi in komercialnimi vsebinami. Na določenih spletnih medijih je ta ločnica enostavno zabrisana, saj so v uredniškem prispevku vstavljene povezave na oglasne vsebine (predvsem v obliki pop-upov). »Na ta način splet ponuja priložnost za

gradnjo zaprtih sistemov, kar povzroča homogenizacijo in osiromašenje spletnega medijskega prostora« (Hanc 2009).

Na drugi ravni analize, torej analize uporabljenih virov pa bi izpostavila, da nekateri mediji na prakse informiranja uporabnikov o tem, kdo je določeno informacijo podal, enostavno pozabijo, oziroma je nabor virov pri določenih medijih precej siromašen. V najboljšem primeru, to je na delo.si, novinarji povprečno v članke vključijo 2,2 vira. Na podlagi tega lahko sklepam, da obstaja možnost, da so stališča predstavljena iz različnih zornih kotov (seveda to ni nujno), vendar je delež medijev, ki take prakse uporabljajo precej majhen.

Na tretji ravni analize, na ravni raznolikosti zgodb, je bil rezultat precej bolj pozitiven od pričakovanega. V skupaj 816 analiziranih člankih sem zasledila kar 515 različnih zgodb, ki so jih bili uporabniki deležni v spletnem medijskem prostoru. Še vedno pa to pomeni, da 17 % vseh člankov pokriva le 2 % vseh zgodb, ki se pojavljajo v medijih, kar nakazuje na težnje k pokrivanju istih zgodb.

Zaključim lahko, da za nobeno od analiziranih spletnih mest ne morem trditi, da bi bilo popolnoma heterogeno, saj je potencial pri elementih raznolikosti precej večji od izkoriščenega. Slovenski spletni mediji so še precej daleč od tega, da bi v celoti predstavljali heterogene ideje, mnenja in stališča, iskali nove načine predstavitve, z mislijo na uporabnika ter se učinkovito izogibali homogenizaciji vsebin. Ekonomski in politični interesi imajo tako še vedno pomembno mesto v spletnih medijih in postajajo vedno bolj izraziti. Prav tako lahko potrdim navedbe iz ostalih raziskav, da procesi komercializacije brišejo meje med zabavo in novicami, atraktivnost in populizem pa izpodrivata plemenite družbene spremembe, ki jih vključujejo izvirne ideje spleta. Potencialna emancipatorna moč spletnih medijev zato še vedno ostaja neuresničena.

Glede na splošne trende, ki sem jih opazila skozi analizo, lahko zaključim, da se pričakovana revolucija tudi v slovenskem medijskem prostoru še ni zgodila. Analizirana medijska spletna mesta so v veliki meri homogena glede nabora različnih tematik, opazen je splošen trend k pokrivanju nacionalnih političnih dogodkov, uporaba multimedijskih vsebin je daleč od potencialov, ki jih spletno okolje ponuja, predstavljen je precej standardiziran nabor tipov člankov, precej pomanjkljivo je navajanje avtorjev in precejšnja homogenost virov v člankih. Podobne ugotovitve je v svoji študiji predstavil tudi Quandt (2008) in zaključil, da je spletno novinarstvo, ki ga ponujajo vodilni akterji na spletnem medijskem trgu večinoma še vedno

novinarstvo, ki ga poznamo iz tradicionalnih medijev. Glede na predstavljene ugotovitve analize in ugotovitve študije, ki sta jo predstavila Oblak Črničeva in Vobič (2013) lahko podobno zaključimo tudi za slovenski spletni medijski trg – spletno novinarstvo je v veliki meri podobno tistemu, ki ga poznamo iz tradicionalnih medijev. To pa je lahko tudi posledica tega, pravi Quandt (2008, 735), da novinarji in uporabniki sledijo tradicionalnim novičarskim vrednotam, ki naj bi odsevale relevantnost za uporabnika.

Za konec pa še nekaj kritičnih premislekov o predstavljeni analizi homogenosti slovenskih spletnih medijev. Kot so izpostavili tudi drugi avtorji (Karlsson 2012) neke splošno sprejete metodologije za raziskovanje vsebine novic ni, saj gre za spolzek teren, ki predstavlja ogromno izzivov analitikom na tem področju. Omejitev obsega analize in hitro spreminjajoča se narava spleta preprečujeta posploševanje rezultatov, vendar pa jih lahko uporabimo kot pokazatelje določenih trendov, ki se pojavljajo na spletu. Prav tako pa je raziskovanje določenih elementov homogenosti vsebin vedno vpeto v interpretacije in subjektivnost na strani koderja.

Ob pisanju magistrske naloge so se porajale številne teme, ki bi jih bilo v prihodnosti potrebno raziskati. Ne glede na to, da vedno več študij ugotavlja, da so tudi v slovenskem medijskem spletnem prostoru vedno bolj intenzivno prisotni politični in ekonomski pritiski, verjamem, da lahko najdemo nekaj svetlih točk, ki pa zaradi nujnosti omejitve obsega raziskave v mojem primeru niso bili vključeni. Zanimivo bi bilo preveriti, ali so podobni vzorci značilni tudi za manj konvencionalne oblike novičarske produkcije in distribucije na spletu in odgovoriti na vprašanje kako homogenizirane so vsebine ostalih medijskih (tudi bolj obrobni) akterjev ali pripraviti primerjalno analizo homogeniziranosti med tradicionalnimi akterji v spletnem medijskem okolju in manj tradicionalnimi. Se tudi blogi in novice na spletnih skupnostih srečujejo s podobnimi omejitvami? Je uporabnikom sploh mar za to? To so pomembna vprašanja za prihodnje raziskave, predvsem zato, ker prihajajo participatorne oblike produkcije vedno bolj v ospredje. Vprašamo se lahko, ali je mogoče, da za previdno spletno strategijo medijskih organizacij obstaja prostor za nekaj več »eksperimentiranja in inovacij«, ki je v vodilnih medijskih hišah nismo zasledili.

6 LITERATURA

Boczkowski, J. Pablo in Martin De Santos. 2007. When more Media Equals less News: Patterns of Content Homogenization in Argentina's leading Print and Online Newspapers. *Political Communication* 24 (2): 167-180. Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si> (15. julij 2011).

Brennen, Bonnie. 2009. The Future of Journalism. *Journaslim* 10 (3). Dostopno prek: <http://online.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si> (15. julij 2011).

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

Carpenter, Serena. 2010. A study of content diversity in online citizen journalism and online newspaper articles. *New Media and Society* 12 (7): 1064-1084. Dostopno prek: <http://nms.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/12/7/1064.full.pdf+html> (26. maj 2013).

Davies, Nick. 2008. *Flat Earth News. An Award-winning Reporter Exposes Falsehood, Distortion and Propaganda in the Global Media*. London: Chatto & Windus.

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).

De Waal, Ester in Klaus Schoenbach. 2010. News Sites' Position in the Mediascape: Uses, Evaluations and Media Displacement Effects Over Time. *New Media & Society* 12 (3): 477-496. Dostopno prek: <http://nms.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si> (2. september 2011).

Dwyer, Tim in Fiona Martin. 2010. Updating Diversity of Voice Arguments for Online News Media. *Global Media Journal - Australian Edition* 4 (1): 1-18. Dostopno prek: <http://ehis.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si> (28. avgust 2013).

Erjavec, Karmen in Melita Poler Kovačič. 2007. *Kritična diskurzivna analiza*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

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

Greer, Jennifer in Donica Mensing. 2004. The Evolution of Online Newspapers: a longitudinal content analysis, 1997-2003. *Newspaper Research Journal* 25 (2).

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

Harcup, Tony. 2004. *Journalism: Principles and Practice*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.

Hanc, Maja. 2009. *Analiza izkoriščenosti hipertekstualnih potencialov slovenskih medijskih spletnih mest*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Himmelboim, Itai. 2010. The International Network Structure of News Media: An Analysis of Hyperlinks Usage in News Web sites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 54 (3): 373–390. Dostopno prek: <http://ehis.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost> (5. september 2013).

Humprecht, Edda in Florin Büchel. 2013. More of the Same or Marketplace of Opinions? A Cross-National Comparison of Diversity in Online News Reporting. *The International Journal of Press/Politics* 18 (4): 436-461. Dostopno prek: <http://hij.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/18/4/436.full.pdf+html> (5. september 2013).

Yang, JungAe in Maria Elizabeth Grabe. 2011. Knowledge acquisition gaps: A comparison of print versus online news sources. *New Media and Society* 13 (8): 1211-1227. Dostopno prek: <http://nms.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/13/8/1211.full.pdf+html> (28. avgust 2013).

Karlsson, Michael. 2010. Rituals of Transparency: Evaluating online news outlets' uses of transparency rituals in the United States, United Kingdom and Sweden. *Journalism Studies* 11 (4). Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/> (2. september 2011).

Karlsson, Michael in Jesper Strömbäck. 2010. Freezing the flow of online news: Exploring approaches to the study of the liquidity of online news. *Journalism Studies* 11 (1): 2–19. Dostopno prek: <http://ehis.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost> (23. maj 2013).

Lim, Jeongsub. 2010. Convergence of Attention and Prominence Dimensions of Salience among Major Online Newspapers. *Journal of Computer-Mediated Communication* 15 (2):

293–313. Dostopno prek: <http://ehis.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost> (28. avgust 2013).

McCombs, Maxwell E. 1997. New frontiers in agenda setting: Agendas of attributes and frames. *Mass Communication Review*, 24 (1–2), 32–52. Dostopno prek: <http://ehis.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost> (28. avgust 2013).

McQuail, Denis. 2008. *McQuail's Mass Communication Theory*. Los Angeles: Sage.

Ministrstvo za izobraževanje, znanost in šport. 2012. *Razvid medijev*. Dostopno prek: http://www.mizs.gov.si/fileadmin/mizs.gov.si/pageuploads/MEDIJI/Razvid_medijev.pdf (4. januar 2013).

Mitchelstein, Eugenia and Pablo J. Boczkowski. 2009. Between Tradition and Change: A Review of Recent Research on Online News Production. *Journalism* 10 (5): 562–586. Dostopno prek: <http://jou.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/10/5/562.full.pdf+html> (2. september 2013).

Neuberger, Christoph, Jan Tonnemacher, Matthias Biebl, and Andre Duck. 1998. Online – the Future of Newspapers? Germany's dailies on the World Wide Web. *The Journal of Computer Mediated Communication* 4 (1). Dostopno prek: <http://jcmc.indiana.edu/vol4/issue1/neuberger.html> (2. september 2011).

Nguyen, An. 2010. Harnessing the Potential of Online News: Suggestions from a Study on the Relationship Between Online News Advantages and its Post Adoption Consequences. *Journalism* 11 (2): 223–241. Dostopno prek: <http://jou.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/11/2/223.full.pdf+html> (2. September 2011).

Oblak, Tanja. 2005. The Lack of Interactivity and Hypertextuality in Online Media. *Gazette* 67 (1): 87–106. Dostopno prek: <http://gaz.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si> (2. september 2011).

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

Oblak Črnič, Tanja in Igor Vobič. 2013. Converging practices and discourses: Obstacles in production culture for interactivity in Slovenian online newspapers. *Convergence: The*

International Journal of Research into New Media Technologies 19 (3): 365-381. Dostopno prek: <http://con.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/19/3/365.full.pdf+html> (13. september 2013).

Ongowo, Jim Onyango. 2011. *Ethics of Investigative Journalism*. Institute of Communications Studies, The University of Leeds. Dostopno prek: <http://ics.leeds.ac.uk/files/2011/12/Jim-Ongowo.pdf>. (13. september 2013).

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).

Pavlik, John. 2000. The Impact of Technology on Journalism. *Journalism Studies*, 1 (2): 229–237. Dostopno prek: <http://ehis.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost> (2. september 2011).

Powers, Angela in Frederick Fico. 1994. Influences on use of sources at large U.S. newspapers. *Newspaper Research Journal* 15 (4): 87-97. Dostopno prek: <http://ehis.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost> (5. januar 2013).

Project for Excellence in Journalism. 1999. *The state of the news media*. Dostopno prek: <http://stateofthemedias.org/> (13. januar 2013).

--- 2006. *The state of the news media*. Dostopno prek: <http://stateofthemedias.org/> (13. januar 2013).

--- 2012. *The state of the news media*. Dostopno prek: <http://stateofthemedias.org/> (13. januar 2013).

Rosen, Jay. 2006. *The People Formerly Known as the Audience*. Dostopno prek: http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html (5. januar 2013).

Rosenberry, Jack. 2005. Few Papers Use Online Techniques to Improve Public Communication. *Newspaper Research Journal* 26 (4). Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si> (10. september 2011).

Schultz, Tanjev. 1999. Interactive Options in Online Journalism: A content analysis of 100 U.S. Newspapers. *Journal of Computer-mediated Communication* 5 (1). Dostopno prek: <http://jcmc.indiana.edu/vol5/issue1/schultz.html> (2. september 2011).

Slovenska oglaševalska zbornica. 2012. MOSS – december 2012: merjenje obiskanosti spletnih strani. Dostopno prek: <http://www.moss-soz.si> (13. januar 2013).

Smyrnaio, Nikos, Emmanuel Marty in Franck Rebillard. 2010. Does the Long Tail apply to online news? A quantitative study of French-speaking news websites. *New Media & Society* 12 (8): 1244–1261. Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si> (27. november 2012).

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).

Tremayne, Mark, Amy Schmitz Weiss in Rosental Calmon Alves. 2007. From product to service: The diffusion of dynamic content in online newspapers. *Journalism and Mass Communication Quarterly* 84 (4): 825–839. Dostopno prek: <http://jmq.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/84/4/825.full.pdf+html> (27. november 2012).

Vobič, Igor. 2011. Online multimedia news in print media: A lack of vision in Slovenia. *Journalism* 12 (8): 946–962. Dostopno prek: jou.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/12/8/946.full.pdf+html (27. november 2012).

Quandt, Thorsten. 2008. (No) News on the World Wide Web? A comparative content analysis of online news in Europe and the United States. *Journalism Studies* 9 (5): 717–738. Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si> (15. julij 2011).

Priloga: Kodirni okvir analize homogenosti medijskih spletnih mest

SPLETNI MEDIJ (dopolni)

Ime medija:

URL naslov:

ANALIZA ČLANKOV:

ID članka: (dopolni)

Tema (izberi možnost, ki velja za analiziran članek):

1. Ekonomija in gospodarstvo
2. Notranja politika
3. Zunanja politika in mednarodni odnosi
4. Zabava
5. Družbene teme, narava in okolje
6. Kriminal
7. Kultura
8. Znanost izobraževanje in mediji
9. Kronika
10. Šport
11. Drugo

Dolžina članka (dopolni s številom besed v članku):

Tip članka (izberi možnost, ki velja za analiziran članek):

1. Standardna novičarska zgodba
2. Intervju
3. Analiza ozadja
4. Multimedijska vsebina
5. Poročilo
6. Komentar
7. Ostale subjektivne oblike

Multimedijska vsebina (izberi vse možnosti, ki veljajo za analiziran članek):

1. Ena fotografija
2. Galerija fotografij
3. Video vsebina
4. Infografika, zemljevid ali anketa
5. Drugo

Navedba avtorja (izberi vse možnosti, ki veljajo za analiziran članek, če navedbe avtorja v članku ni, izberi 8).

1. Ime in priimek avtorja
2. Začetnica imena ali neprepoznavna kratica
3. Uredništvo
4. Tiskovna agencija
5. Drug medij
6. Uporabnik
7. Drug vir
8. Ni navedbe

Vključevanje povezav (izberi vse možnosti, ki veljajo za analiziran članek, če povezav v članku ni, izberi 13):

1. Notranje povezave v članku
2. Notranje povezave na medijskem spletnem mestu
3. Povezave na spletno mesto enakega založnika
4. Oglasne povezave
5. Povezave na državna spletna mesta
6. Povezave na spletna mesta javnih servisov
7. Povezave na spletne portale
8. Povezave na druge množične medije
9. Povezave na družbena omrežja
10. Povezave na spletna mesta posameznikov

11. Povezave na spletna mesta izobraževalnih organizacij
12. Povezave na spletna mesta raziskovalnih organizacij
13. Ni povezave

ID vključenih virov (vpiši zaporedne številke virov, ki so vključeni v članku):

ID zgodbe (vpiši zaporedno številko zgodbe, ki je vključena v članku)

Viri: (izberi vse možnosti, ki veljajo za analiziran članek, če povezav v članku ni, izberi 14):

1. Organ pregona
2. Predstavnik raziskovalne, izobraževalne ali aktivistične organizacije
3. Gospodarstveniki oziroma poslovni viri
4. Državljeni
5. Politični predstavniki
6. PR službe (politične
7. PR službe (druge
8. Medij
9. Tiskovna agencija
10. Predstavnik javnega servisa
11. Estradniki
12. Drug vir
13. Anonimen vir
14. Ni vira