

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Špela Horvat
Jezikovne prvine spletnega novinarstva:
primerjava tiskanega in spletnega medija
Magistrsko delo

Ljubljana, 2017

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Špela Horvat

Mentorica: prof. dr. Monika Kalin Golob

**Jezikovne prvine spletnega novinarstva:
primerjava tiskanega in spletnega medija**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2017

Jezikovne prvine spletnega novinarstva: primerjava tiskanega in spletnega medija

Magistrsko delo se ukvarja z jezikovnim stilom novinarskih besedil na spletu. Cilj dela je bil na podlagi zbrane literature in jezikovno-stilne analize izbranega medija ugotoviti morebitne jezikovne posebnosti spletnih novinarskih besedil ter spletnega novinarskega stila. Glavne ugotovitve so, da ima naslovje v spletnih prispevkih drugačno tipologijo, nadnaslovno naslovje ima dve dodatni enoti, to sta časovni vhod in ključne besede. Pri vpeljavanju hiperpovezav v besedilo so se uveljavili novi avtomatizmi z besedama tukaj in več, čeprav jezikovne vpeljave največkrat ni in je ta le grafično označena z značilno modro barvo. Časovnost se na spletu ne izraža tako pogosto kot v časopisu, izjema je le časovnik danes. Ugotovili smo tudi, da so spletni pripevki krajši in razdeljeni v več odstavkov, več je ponovitev, jezik je manj kultiviran in z več pravopisnimi napakami. Spletni naslovi ohranjajo poimenovalno-informativno funkcijo, več je le interpunkcijskih naslovov. Jezikovna podoba spletnega novinarstva je posledica dejstva, da prispevke večinoma pišejo isti novinarji kot za časopis, fokus pa je predvsem na časopisnih prispevkih, vsebine na spletu namreč nastajajo naknadno. Prav tako je prisotna vloga lektorjev, ki spletna besedila spremenijo in dopolnijo, oblikovanje specifičnega spletnega jezikovnega stila pa je tako oteženo.

Ključne besede: spletno novinarstvo, časopisno novinarstvo, jezik, jezikovni stil, Delo, Delo.si

Language Principles of Online Journalism: Comparison of Printed and Online Media

The master's thesis deals with the linguistic style of journalistic texts on the web. The purpose of the thesis was to determine the possible linguistic features of online journalistic texts and online journalistic style on sight of the collected literature and linguistic-stylistic analysis of the selected media. The main findings are that headings in online articles contain a different typology, and that the headlines contain two additional units, that is, the time input and keywords. When introducing hyperlinks to the text, new automatisms with words *here* and *more* were asserted, although language implementation usually is not presented and is only marked graphically with a characteristic blue color. The timing on the web is not expressed as often as in the newspaper, an exception is only the timer today. We also noted that web articles are shorter and divided into several paragraphs, there is more repetition, language is less cultivated and contains more spelling mistakes. Headings of online news websites retain a naming-information function, and there are more interpunctual headings. The language image of online journalism is a consequence of the fact that the articles are mostly written by the same journalists as for the newspaper, but the focus is mainly on newspaper articles, as the content on the online is created retrospectively. There is also present a role of proofreaders, which change and complement web texts, and so make it difficult to create a specific online journalistic language style.

Key words: online journalism, print journalism, language, linguistic style, Delo, Delo.si

KAZALO

UVOD.....	6
I. TEORETSKI DEL.....	9
1 E-NOVINARSTVO ALI SPLETNO NOVINARSTVO	9
1.1 Od tiska do spleta	13
1.2 Kdo je spletni novinar	17
1.3 Komuniciranje na spletu in spremenjena vloga bralca	20
1.4 Naslovi v spletnem novinarstvu.....	24
1.5 Zvrsti in žanri v spletnem novinarstvu	27
1.6 Vpliv tehnologije na novinarstvo.....	30
2 JEZIK V SPLETNEM NOVINARSTVU.....	31
2.1 TEORETSKE KONVENCIJE.....	34
2.2 STIL.....	39
2.3 OBJEKTIVNI STILOTVORNI DEJAVNIKI.....	40
Funkcija in namen sporočila	41
Jezikovni položaj in okolje.....	41
Naslovnik.....	42
Uporabljena oblika sporočanja	43
Stopnja predhodne pripravljenosti.....	44
Izbrani kod sporočanja.....	44
2.4 SUBJEKTIVNI STILOTVORNI DEJAVNIKI.....	46
Jezikovno znanje in veščine novinarjev	46
Pritiski na novinarje.....	46
II. JEZIKOVNA PODOBA SPLETNIH PRISPEVKOV DELO.SI.....	48
3 RAZISKOVALNI OKVIR, METODOLOGIJA IN GRADIVO ZA ANALIZO.....	50
4 O DELU IN DELO.SI.....	54
5 REZULTATI JEZIKOVNE ANALIZE DELO IN DELO.SI.....	55
5.1. Rezultati analize zgradbe in oblike besedila	55
5.1.1 Dolžina prispevkov in število odstavkov	55
5.1.2 Nespremenjene vsebine iz časopisa na splet	56
5.2 Rezultati normativne analize jezika	58
5.2.1 Pravopis	58
5.2.2 Tujke in citatne besede.....	59
5.2.3 Slovnica.....	59
5.2.5 Izražanje časovnosti	61

5.3 Rezultati analize stila	63
5.4 Rezultati analize spletnih in časopisnih naslovov.....	66
5.4.1 Tipologija naslovov	66
5.4.2 Funkcije naslovov	68
5.4.3 Interpunkcijski naslovi.....	70
5.5 Rezultati analize uporabljenih jezikovnih sredstev pri vpeljavi hiperpovezav ..	71
6 Sklep.....	74
7 Literatura.....	78

UVOD

“Pisanje je zabavno, toda težko delo.”

(Merljak 2005, 322)

Prihodnost novinarstva je digitalna. Multimedialnost, hipertekstovnost, interaktivnost, arhivskost in figurativnost definirajo glavne stebre spletnega novinarstva (Dahlgren 1996). Zbiranje informacij s prihodom interneta je za novinarje precej spremenjeno – neposredni dostopi do informacijskih baz, opravljanje intervjujev preko spleta, ažurno prejemanje sporočil za medije in vabil na dogodke, pa vse do številnih možnosti izrabe analitičnih orodij, ki jih ponujata tehnologija hitrega prenosa podatkov in svetovni splet.

Čeprav komuniciranje, ki ga prinašajo nove tehnologije, imenujemo računalniško posredovana komunikacija, pa je osrednji dejavnik komuniciranja še vedno človek, računalnik pa je le figura v kontekstu kanala posredovanja informacij (Škrlep 1998, 25). Tako tudi splet ni skupek računalnikov oz. informacij, tvorijo ga ljudje, ki ga uporabljajo. Ti pri njegovi rabi delujejo interaktivno, “/.../ zato je jezik eno izmed vprašanj, ki ležijo v osrčju raziskovanja interneta” (Crystal 2001, 237).

Tina Verovnik (2003, 147) ugotavlja, da “v sodobnem jezikoslovju že nekaj desetletij prevladuje spoznanje, da na sodobne knjižne jezike tradicionalno prestižni jezik leposlovja nima več opaznega vpliva in da se jezikovna raba najbolj (pre)oblikuje pod vplivom medijev”. Tudi Hlavsa (v Kalin Golob 2004a, 703) meni, da so množični mediji odločilni dejavnik pri oblikovanju norme knjižnega jezika, kakor tudi pri vplivu na splošno rabo v družbi. Novinarji, uredniki in drugi oblikovalci medijskih vsebin imajo tako eno izmed osrednjih vlog pri oblikovanju knjižnega jezika. (Verovnik 2004, 159; Hlavsa v Kalin Golob 2004, 703).

Rapidna in stalna rast branosti spletnih medijev sicer sporoča, da je ob tolikšnem entuziazmu medijskih podjetij nujno potreben podrobnejše obravnave jezikovne plati ter ugotovitve, kolikšen vpliv ima spletni medij na uveljavljene jezikovne novinarske prakse (Soun Chung 2007, 45).

A raziskovati jezikovne značilnosti interneta je oteženo, saj so besedila zelo različna, nova in nova so dodajana vsako minuto, tudi njihove funkcije se lahko zelo razlikujejo. "Nekatera besedila na internetu omogočajo in dopuščajo veliko svobode in igranja z jezikom, za druga pa takšna normativna ohlapnost ni primerna" (Verovnik 2003, 147). To predvsem velja za poročevalska besedila spletnih medijev, ki imajo – če prenesemo funkcijsko opredelitev naslovov po Korošcu na celotna besedila – poleg informativne predvsem pridobivalno funkcijo. Bralca, ki na spletu postane aktiven uporabnik vsebine, mora vsebina stalno držati v poziciji hotenja po še; po dodatnih informacijah, po ozadjih, po odzivih, po drugih zornih kotih.

Mark Deuze (1999, 373) meni, da je internet povzročil spremembo novinarstva na tri načine. Poleg zmanjšanja vloge novinarjev kot posrednika v demokraciji ter ponudbe novih virov in pripomočkov za delo, tudi oblikovanje samosvoje vrste novinarstva, tj. spletnega novinarstva. Tvorbeni vzorci znotraj posameznega tehnološkega in organizacijskega konteksta so ob specifikah, kot so vpeljava inetraktivnosti, multimedialnost, hipertekstovnost in arhivskost, spremenili medijsko logiko novinarstva na spletu (Deuze 2007, 110; Oblak Črnič 2007, 46). Splet je brez dvoma unikaten medij, ki potrebuje nove pristope, tudi jezikovne izbire. Nov odnos do jezika v spletnem novinarstvu pa se še vedno razvija, saj se spletni novinarji še vedno učijo meja spletnega komuniciranja (Brooks in drugi 2011, 247). Spremembe pri oblikovanju novinarskih besedil pa narekujejo tudi tržni pritiski, ko novinarji v precepu med ustvarjanjem medijskega dobička in profesionalnimi vzgibi spreminjajo ustaljene vzorce tvorjenja novinarskih besedil (Kalin Golob 2004, 81).

Da bi novinarji morali novinarske prispevke jezikovno prilagoditi izbranemu mediju v kontekstu prilagoditve novim tehnološkim priložnostim, izpostavlja več avtorjev (Dahlgren 1995, 62–63; Brooks 2002, 429–433; Vobič 2011a, 948). Literatura ponuja tudi nekaj napotkov o zunanji zgradbi spletnega besedila, kot je dolžina besedila, velikost pisave (Hilliard 2011, 72), uporabo odstavkov, hiperpovezav (Brooks 2002, 436–441; Lanson in Croll Fought 1999, 112), multimedijskih vsebin (Tumber 2008, 348–362), metodi KISS – keep it short and simple v slovenščino preneseno piši kratko in enostavno, uporabi aktivne glagolske oblike in izogibanju tujk (Thompson 2005, 148–153), a kljub redkim izjemam opredelitev, katera jezikovna sredstva uporabiti pri

pisanju spletnega prispevka ter kako spletno novinarstvo glede na specifične medija stilno razmejevati od tiskanega novinarstva, v obravnavani literaturi ni zaslediti.¹

Omenjena raziskovalna vrzel predstavlja izhodišče magistrskega dela, katerega cilj je ugotoviti, katere jezikovne prvine se pojavljajo v spletnem novinarstvu v Sloveniji zaradi novega tipa posredovanja informacij oz. katere jezikovne prvine spletnega novinarstva predstavljajo specializacijo glede na časopisno novinarstvo. Jezikovne prvine spletnega novinarstva so se namreč razvile kot specializirane jezikovne izbire in kot prilagoditev novinarskega prispevka novi funkciji in pri novinarskem delu uporabljeni tehnologiji. Osnovni problem, ki ga zaznavamo, je v neopredeljenosti jezikovne podobe spletnih prispevkov predvsem z jezikovnostilističnega stališča. Je pisanje za splet res toliko drugačno kot pisanje za časopis ali pa je zgolj forma tista, ki ustvarja koncept drugačnosti? Odgovor bomo dobili z analizo spletnih in časopisnih besedil ter intervjuja z urednikom Delo.si.

¹ O pisanju za časopis na drugi strani najdemo veliko bolj ali manj natančnih in utemeljenih napotkov ter manj resnih analiz (Fowler 1993, 25–87; Botts 1994; Brooks 2002; Fink 2000; Knight 2010, 53–227; idr.).

I. TEORETSKI DEL

1 E-NOVINARSTVO ALI SPLETNO NOVINARSTVO

“Od sredine 90. let prejšnjega stoletja se je internet močno zasidral v vsakdanje rutine ljudi, zato ni presenetljivo, da so tudi spletni mediji pridobili na veljavi.”

(Mitchelstein in Boczkowski 2009, 562)

Splet kot medij predstavlja drugačne priložnosti in izzive, kot jih je bilo mogoče zaslediti v že obstoječih medijskih formatih. Dahlgren (1996, 64–67) tako opisuje pet lastnosti spleta kot medija: *multimedialnost* je sinergija besedila z zvokom, avdio- in videomaterialom ter fotografijami, vse skupaj pa oblikuje enotno digitalno formo; *hipertekstualnost* pomeni zmožnost vnašanja nelinearnosti v vsebino, saj lahko glede na zanimanja in dane možnosti forme določene vsebine bodisi preskakujemo bodisi do njih dostopamo preko hiperpovezav; *interaktivnost* pomeni v tehničnem smislu predvsem lastnost računalniško posredovane komunikacije, da sta tvorba in sprejemanje enakovredni – najpomembnejši vidik sta predvsem možnosti neposrednega odziva bralcev na prebrane vsebine in njihova vključenost v nastajanje vsebine preko posredovanja informacij (v obliki teksta, fotografije, videa, hiperpovezave ipd.), *arhivskost* pomeni možnost takojšnjega dostopa do že objavljenih prispevkov in daje avtorju priložnost, da svoje besedilo preko hiperpovezav vsebinsko poveže z že objavljenimi vsebinami, s tem pa prispevek dobi dodano vrednost, saj bralcu omogoča vpogled tako v kronologijo objav kakor tudi dodatne informacije, *virtualna resničnost oz. prenesenost* pomeni odsotnost časovne odmaknjenosti objave od dejanskega dogodka – splet namreč omogoča takojšnjo objavnost in dostavnost vsebine ne glede na geografsko oddaljenost novinarja in bralca.

Če izhajamo iz Hilliardovega koncepta, da imajo “spletne novice poglobljenost časopisov, pogled in orientiranost spretnega revijalnega tiska, takojšnjost radia ter interaktivnost in vizualni vpliv televizije” (2011, 173–174), potem lahko upravičeno zaključimo, da je spletno novinarstvo kot stičišče vseh omenjenih novinarskih platform prav tako potencial za razvoj samosvoje jezikovne podobe. Spletno novinarstvo vse

dosedanje tradicionalne oblike novinarstva postavlja v “okvir zastarelosti”, prav tako pa smo priča razblinjanju meje med novinarstvom in drugimi oblikami javnega komuniciranja (Deuze 2007, 141). Da je “fenomen spletnega ustvarjanja novic” na meji med tradicionalnostjo in spremembo, pa menita tudi Mitchelstein in Boczkowski (2009, 563). Spletni novinarji po njunem prepričanju kljub spremenjenemu okolju še vedno niso razvili svojih izrazito novemu mediju prilagojenih praks in so tako še vedno pod vplivom ostankov preteklih načinov dela.

Dahlgren (1996, 62–63) je prepoznal štiri trende, ki so se najprej pokazali že v množičnih medijih, vplivajo pa tudi na delovanje spletnih medijev. Izkažejo se lahko kot možnosti in priložnosti za novinarstvo in demokracijo na spletu.

1. Velika količina razpoložljivih in vseprisotnih informacij, ki posledično povzročajo veliko tekmovalnost za pozornost posameznega uporabnika oz. bralca na spletu. Tako novinarske vsebine, ki so v manjšini, tekmujejo za pozornost znotraj oceana različnih tudi nenovinarskih informacij. Na koncu pa vsak novinarski prispevek tekmuje tudi za pozornost na novičarski spletni strani.

2. Mediji vidno brišejo meje med novinarskimi in nenovinarskimi vsebinami. Infozabava ali v angleščini infotainment in popularizacija se iz množičnih medijev selita tudi na splet. Sočasno se v želji po čim širši množici bralcev oz. gledalcev pozornost iz tiska vse bolj preusmerja na avdio-vizualne medijske formate. Posebej na spletu pa se zabrisuje tudi meja med specifično novinarskimi vsebinami ter številnimi lahko berljivimi, a vsebinsko manj obteženimi vsebinami.

3. Samodefinicija novinarstva postaja v množičnih medijih vedno bolj heterogena, meje poklica postajajo prepustne za vdore predstavnikov odnosov z javnostmi, oglaševalcev, interesnih skupin in virov informacij. Novinarstvo na spletu bi se kmalu lahko soočalo s številnimi drugimi funkcijami, ki jih tradicionalno novinarstvo ni poznalo.

4. Na spletu govorimo o virtualni resničnosti, ki jo sooblikujejo vsebine, ki jih kot relevantne označijo uporabniki. Vsebine, ki so med uporabniki in posledično tudi mediji najbolj razširjene, obveljajo za pomembne, hkrati pa lahko o virtualni resničnosti govorimo tudi v kontekstu skupnega nastajanja zgodbe, ko več uporabnikov s posredovanjem vsebine prispeva svoje videnje določenega dogodka. Tako iz več delčkov informacij nastane medijski dogodek. Splet je namreč priložnost za povezovanje in izmenjavo informacij, ki velikokrat postanejo neposredni vir informacij novinarju.

5. Znotraj množičnih medijev je viden padec branosti, poleg tega pa postajajo skupine bralcev vedno bolj razdrobljene in vsebinsko ozko usmerjene. Takšne tržne niše so izkoristili številni specializirani mediji. Množični mediji prav tako vse bolj spodbujajo k oblikovanju informiranih elit in večinske množice razvedrila, kar pomeni, da se množica bralcev resnih medijev vse bolj zmanjšuje, po drugi strani pa je vedno več manjših specifičnih interesnih skupin, tudi neresnega oz. rumenega tiska. Spletni mediji omenjeni trend le še krepijo, saj nagovarjajo globalno publiko, kjer je diverziteta zanimanj izjemna.

Deuze in Fortunati (2011, 169) kot prednosti spleta s stališča novinarjev navajata vidnejšo, interaktivnejšo in uspešnejšo povezanost z bralci. Komuniciranje na spletu je dvosmerno, kar pomeni, da se izvaja v obe smeri; bodisi preko nagovora bralcev za mnenje (smer komuniciranja je novinar – bralec) bodisi za posredovanje informacij, fotografij ali videovsebine (smer komuniciranja je nasproten, tj. bralec – novinar). Nadalje je sprememba, ki jo prinaša splet, možnost podajanja dodatnih informacij preko hiperpovezav in prikaza informacij v različnih avdio, video ali foto formatu.

Prispevek na spletu ni več omejen s točno določeno pričakovano in ustaljeno množico bralcev, ampak lahko ob interesu javnosti poseže širše. Bralci lahko povezo do prispevka delijo in razširjajo po različnih kanalih, kot so spletna pošta, Twitter, Facebook ipd., s tem pa doseže vsebina nepredvidene dodatne množice (Deuze in Fortunati 2011, 169).

Po drugi plati pa splet povečuje tudi pomen uporabnikov², ki si novice ne želijo le nemo prejemati, ampak prevzeti aktivno vlogo pri njihovem ustvarjanju. Občinstvo je postalo tisto, ki uredništvu predlaga družbeno atraktivne in relevantne teme, s čimer postane občinstvo soustvarjalec svojih lastnih novic in tako preseže pasivno vlogo odjemalca. Tako javnost poseže k prestrukturiranju uveljavljenega sistema vlog in pristojnosti uredništva, novinarja in bralca. Uveljavljene hierarhije odnosov se poravnava (Deuze in Fortunati 2011, 170–175).

Javnost je v tem kontekstu javni senzor, oči in podaljšek uredništva, zlasti pomemben v časih, ko se število novinarjev znotraj uredništva zmanjšuje (Hermida 2011, 180). Vse bolj enostavna uporaba tehnologij omogoča razvoj novinarjev, kvalificiranih za več različnih oblik dela in nalog, pri čemer se, tudi pod ekonomskimi pritiski, uredništva stalno zmanjšujejo, naloge posameznega novinarja pa v enakem časovnem obsegu vidno povečujejo (McChesney 2011, 64; Deuze in Fortunati 2011, 169). Trend ima vpliv na kakovost dela, tako "spletni mediji sami večinoma ne opravljajo novinarskega dela, kvečjemu dodajajo svoje deleže k delu nekoga drugega," meni McChesney (2011, 64–65), ki situacije ne pripisuje spletnemu novinarstvu, saj so se različni mediji s krizo soočali veliko pred pojavom spleta. Že v 80. in 90. letih prejšnjega stoletja je namreč zaradi omejevanja stroškov prihajalo do zmanjševanja števila novinarjev posameznih redakcij. Tudi takrat, izpostavlja avtor, so nekateri, tako kakor je v primeru spleta, govorili o smrti novinarstva, pa vendar do tega ni prišlo. In tudi ne bo, saj bodo novinarji lahko bolje opravljali svoje delo, le če bodo imeli sredstva in institucionalno podporo. Pomembno pa je tudi, da se novinarstvo na "spreminjajoče se družbene in tehnološke realnosti" uspešno prilagodi (Deuze 2007, 141). S tem se strinja tudi Dahlgren (1996, 70), ko pravi, da "novinarstvo s preходом na splet ne bo zamrlo, ampak se bo v oblikah in konvencijah prilagodilo na novo okolje".

² Hermida (2011, 189) pravi, da je primeren izraz uporabniki, saj so bralci ali gledalci izraz za bolj pasivnega odjemalca vsebin.

1.1 Od tiska do spleta

Internet v 21. stoletju ni izbira, ampak nuja. Ker je internet v množičnih medijih predstavljen kot edina pot naprej, je vsakdo, ki ne sledi temu, dojet kot počasen v prilagajanju novemu načinu dela. Za takšnim diskurzom leži superiornost tistih, ki da poznajo realno situacijo in niso obstali pri starih navadah in načinih dela. Gre za jasno razmejitve med tistimi, ki dojemajo prednosti in prihodnost spleta, in tistimi, ki jih ne (Witschge 2012, 106).

Vobič (2013, 23) opisuje tri obdobja v razvoju spletnih uredništev; obdobje raziskovanja (pozna 80. in začetna 90. leta 20. stol.), obdobje omahovanja (od sredine 90. let do 2000) in od začetka 2000 naprej obdobje prilagajanja. V primežu zmanjševanja bralcev in prihodkov in posledično tudi stroškov, so se mediji vse bolj obračali na splet kot na rešitev za obstoječe težave. A ker različni tržni pristopi, vse od naročnin do delno plačljivih vsebin, finančne vzdržnosti spletnih medijev niso zagotavljali, se je začel proces uredniške konvergence, ki je "pod pretvezo boljšega novinarstva" velikokrat tudi fizično v enoten prostor združil tako zaposlene kot različne delovne prakse. Najpomembnejše spremembe so bile tako "fleksibilne uredniške politike, razpršena uredniška kontrola in povečan obseg dela za spletne novinarje" (Vobič 2013, 25–26).

Boczowski (v Mitchelstein in Boczowski 2009, 564) pravi, da je bolj kot iskanje novih poti do bralcev vstop časopisov na splet reakcija na predhodne premike njihovih tekmecev. Tako je šlo bolj za ohranjanje obstoječega položaja na trgu in ne toliko za vzpostavljanje novih priložnosti. V ozadju tega pa ne stojijo dolgoročni plani, ampak kratkoročne priložnosti za zaslužek. In kot zaključuje Boczowski (prav tam), se je takšen konservativni pristop k vstopu medija na splet izkazal za manj uspešnega v primerjavi z mediji, ki s poprejšnjimi tradicionalnimi koncepti niso bili povezani in so na spletu iskali povsem svoje poti.

Da bi preselili medij na splet, so nekatere medijske hiše oblikovale posebne oddelke, namenjene izključno objavi obstoječih vsebin na splet, takšni oddelki pa so se razvijali ločeno od osrednjega uredništva. Na spletnih mestih so bile tako objavljene vsebine, primarno pripravljene za drug medijski format. V enakem obdobju pa se je oblikoval tudi drug način objave vsebin na spletnih mestih. Kot piše Pavlik (v Vobič 2013, 27),

so sodelavci spletne redakcije časopisne prispevke preuredili in prilagodili značilnostim spleta, pri čemer so v poznih 80. letih dodali fotografije in video, v sredini 90. pa tudi hiperpovezave drugih spletnih strani. Komaj v tretji fazi razvoja lahko govorimo o avtonomnih spletnih uredništvih medijev, ki so vsebino že v osnovi pripravljali glede na specifične spletne medije.

Vsebina je ključna komponenta vseh medijev, pravi Pavlik (2008, 103) in navaja štiri različne oblike vsebine na spletu. Tipologija nastane na osnovi dveh dimenzij vsebine na spletnem mediju, in sicer stopnje izvirnosti vsebine (preoblikovanje ali popolnoma nova vsebina) in prilagojenost vsebine obliki medija. Pri tem se upošteva predvsem, v kolikšni meri je vsebina prilagojena interaktivnosti, multimedialnosti in nelinearnosti.

Tabela 1.1: Tipologija forme in vsebine v spletnih medijih

	Preoblikovana vsebina	Originalna vsebina
Tradicionalni medijski obrazec	OBLIKA I	OBLIKA III
Spletni medijski obrazec	OBLIKA II	OBLIKA IV

Vir: Pavlik (2008, 104).

Oblika I predpostavlja preoblikovanje vsebine glede na spletni medij, vendar oblika prispevka še vedno temelji na tradicionalnih medijskih pravilih. Oblika II je spletni prispevek, oblikovan po spletnem medijskem obrazcu, temu primerna pa je tudi vsebina, prilagojena za splet. Brez posega v vsebino prispevka gre v oblikah III in IV; pri prvi obliki ostaja medijski obrazec nespremenjen, medtem ko je v drugem primeru obrazec oz. zunanja podoba prilagojena prednostim in slabostim spleta.

Značilnosti spletnega podajanja novic v primerjavi s tiskom (Oblak in Petrič 2005, 18) so hitrejša spreminjanja vsebin, možnost izkoriščanja hipertekstualnih povezav, ponudba nelinearnih zgodb, dodajanje komentarjev in javno razpravljanje. Za hipertekstualni način zapisovanja besedil, prisoten na spletu, je značilna decentraliziranost (v nasprotju s časopisom prispevki spletni niso podvrženi tolikšni hierarhični postavitvi), nelinearnost (hipertekst je urejen tako, da ni začetka in ne

konca), aktivna vloga bralca ter večglasna dinamičnost (znotraj posameznega teksta so uporabniku na voljo povezave na druge tekste, ne nujno istega avtorja).

Medtem ko so večji tuji mediji vsebine na spletu že pred desetletji oblikovali s posebno skrbnostjo in pozornostjo na specifične drugega medija, pa je Pavlik (Pavlik v Oblak in Petrič 2005, 78) ugotavljal, da so se v enakem obdobju spletne novice v Sloveniji nemalokrat pojavljale kot le nekoliko drugače zapakirane vsebine za tiskani, radijski ali televizijski medij. Splet je bil v tem kontekstu razumljen le kot podaljšek 'primarnega' medija in ne kot samostojen medij. O tem piše tudi Flew (2005, 89), ki pravi, da so uspešni svetovni spletni mediji (CNN, BBC, Economist, NY Times) uspešni prav zaradi kakovosti spletnih prispevkov, ki so oblikovani glede na prednosti spletnega medija in zato uporabnikom toliko bolj zanimivi in blizu.

Slovenija je bila glede vstopa na spletni medijski prostor v paradoksalni situaciji (Vobič 2013, 29), saj so se kljub med Slovenci dobro sprejetemu medijskemu formatu slovenske medijske hiše le počasi in težka odločale za korak po tej poti. Vobič (2013, 30) tako piše, da so se v sredini 90. let prejšnjega stoletja slovenski mediji spleta lotili s stališča "moramo biti na spletu" in časopisne tekste le objavljali na spletu, za kar so skrbeli ne posebej usposobljeni delavci, sicer zaposleni za opravljanje drugih dejavnosti. "Spletni projekt Dela je bil od leta 1997 do sredine 2000 dojet kot promocijsko okno časopisa" (Vobič 2013, 33). Delo je v tem obdobju prav tako izvajalo spletni projekt DeloFax, ki je bil pravzaprav skrajšana spletna verzija časopisa, ki so jo preko elektronske pošte posredovali naročnikom, omogočen pa je bil tudi brezplačen spletni prenos. Počasi pa je skladno z opisano dinamiko znotraj slovenskih uredništev tudi splet pridobival veljavo. Tako so že na prelomu stoletja in začetku 2010 spletna uredništva medijev delovala v skladu s potenciali spleta, pri čemer so se oblikovala posebna ločena uredništva, znotraj njih pa posebej usposobljene multimedijske ekipe.

A osnovna kontradikcija diskurza o novih tehnologijah je v tem, da kljub priznani teži in pomenu spletnih strani medija, ki privabljajo veliko večje množice kot tiskane verzije, nobena spletna različica ne dosega oglaševalskega vložka tiskane izdaje. In čeprav je splet dojet ne le kot prihodnost, ampak velikokrat tudi rešitev novinarstva, pa si ta še vedno ni zagotovil finančnih temeljev, ki bi vzdrževali stroške kakovostnega novinarstva (Witschge 2012, 105).

Spletni mediji uporabljajo različne modele financiranja, med katerimi je najbolj razširjeno tradicionalno zanašanje na oglaševanje in naročnine, veliko manj pa je usmerjenega oglaševanja in spletnih trgovin. Kljub vsemu spletno oglaševanje ne prinaša zadovoljivih sredstev za samostojno delovanje medija. Razlog za to so relativno nizki zneski, ki jih oglaševalci namenijo za pojavnost na spletu. Kot pravi Greer (v Mitchelstein in Boczkowski 2009, 565), je pomanjkanje oglaševalcev na spletnih medijih kazalnik, kako na spletni medij gleda industrija; kot na podaljšek primarnega medija.

Takšna oglaševalska praksa je prisotna tudi v Sloveniji, skladno s tem pa so se medijske hiše (Delo, Dnevnik) odločile za reorganizacijo uredništev, s tem pa spletne oddelke tesneje vključila v osrednji del nastajanja vsebin za časopis.³ A spremembe so bolj kot na upovedovalno rutino vplivale na hitrejše komuniciranje med tiskanim in spletnim uredništvom (Vobič 2013, 30, 40).

Nedavna študija Igorja Vobiča (2013) o konvergenci spletnih oddelkov časopisnih medijev dnevnik.si in delo.si je pokazala, da gre pri obeh medijskih hišah za slabo delitev dela in uniformiranost upovedovanja vsebin, pri tem pa decentralizirano horizontalno odločevalsko strukturo ter pojav hkratne funkcije urednika in vodilne funkcije, kar je povzročilo ohlapen uredniški nadzor. Kljub skupnim prostorom pa sodelovanje med oddelki še vedno ni rutinizirano, ampak temelji na entuziazmu posameznih spletnih ali časopisnih novinarjev. Predvsem spletni novinarji so tisti, ki od svojih kolegov v časopisnem oddelku zahtevajo (dodatne) informacije za objavo. Ključno načelo spletne redakcije ostaja hitrost objave informacij, pri tem pa uporabljajo te rutine, ki jih Vobič (2013, 58) opisuje kot prilagoditev vsebine iz časopisne redakcije, preoblikovanje in objavljane vsebin tiskovnih agencij ter prevajanje že objavljenih vsebin tujih spletnih medijev.

³ Hkrati s tem sta Dnevnik in Delo januarja 2012 uvedla tudi plačljiv sistem dostopa do spletnih vsebin, imenovan Piano, pri čemer je Delo avgusta 2013 oblikovalo lasten sistem dostopa do plačljivih vsebin, imenovan Premium.

Ob tem Vobič izpostavlja pojav zmanjšane truda v delo novinarjev, ko spletni novinarji prispevke objavljajo ob veliko neizkoriščenega potenciala. V angleščini poimenovani *labor deskilling*, kar bi v prevodu pomenilo ozko kvalificirane delavce, se kaže predvsem v redukciji interaktivnosti, hipertekstovnosti in multimedijskosti v spletnih novinarskih prispevkih. Poleg okrnjene kreativne plati ter vpliva na erozijo odnosa novinar – vir – javnost, pa Vobič opaža tudi vzpon tehničnega oz. poenostavljenega stila pisanja spletnih novinarskih prispevkov (Vobič 2013, 89). To potrjuje tudi raziskava Hermide (2011), ki ugotavlja, da so posamični mediji veliko bolj podvrženi eksperimentiranju z različnimi medijskimi formati kot integrirana uredništva, ki z združevanjem postajajo veliko bolj konservativna. Prav tako gre za dominacijo časopisnega medija nad tiskanim, kar kaže dolgoletno pozicijo znotraj medijskega trga – prevzemanje tehnologij in trendov tako narekuje časopisno uredništvo.

1.2 Kdo je spletni novinar

Spletno novinarstvo je četrta vrsta novinarstva, ki se razlikuje od tiskanega, radijskega in televizijskega novinarstva in ima svoje posebnosti, zahteve in pravila (Deuze 1999, 374). Kljub vsemu pa novinar ostaja subjekt novinarskega sporočanja, meni Melita Poler Kovačič (2005, 61), ki novinarjevo presojanje in ravnanje zavezuje profesionalnim normam novinarske dejavnosti, vključno z zapovedmi etičnega kodeksa. Novinar tako “(i)zbira, sprašuje, povzema, obdeluje, spreminja, upoveduje ... se odloča in nadzoruje sporočanje proces” (Poler Kovačič 2005, 63), pri tem pa spletni novinarji tako kot ostali novinarji opravljajo odgovorne družbene in demokratične naloge družbe; obveščajo občinstvo, nadzorujejo vladajoče družbene subjekte, zagotavljajo informiranost gospodarskih subjektov, seznanjajo občinstvo z relevantnimi, novimi in še neodkritimi dejstvi, dokumentirajo čas, z razvedrilom zagotavljajo pestrost in zadovoljujejo tudi potrebe po zabavnih vsebinah, so nadomestilo za medčloveške odnose, zagotavljajo prostor za javno predstavljanje idej, določajo pomembnost družbenih tem (Erjavec 1999, 27).

Spletni novinar je novinar (Deuze 1999, 375–377), ki izpolnjuje vsaj eno izmed štirih osnovnih novinarskih dejavnosti. To so zbiranje in raziskovanje, selekcija, pisanje in obdelovanje ter urejanje novic, vse te dejavnosti pa izvaja preko spletnega prenosnika.

Deuze prav tako omeni, da na spletnega novinarja vpliva interaktivnost in tako zgodbo oblikuje na način, ki omogoča odziv uporabnikov, na njem pa je tudi (Deuze 2003, 206; Stepno v Hillard 2011, 167), da prispevek poveže z že obstoječimi in na isto tematiko nanašajočimi se prispevki, in sicer preko arhiva ali hiperpovezave. Vključevanje različnih medijskih oblik od spletnega novinarja zahteva nenehno odločanje, kateri medijski formati bodo najbolj učinkovito sporočali določeno vsebino – multimedialnosti (Oblak Črnič 2007, 48; Deuze 1999, 374; Stepno v Hillard 2011, 167).

Tehnološki napredek je prispeval k v javnosti pogosto izraženemu mnenju, da je “danes lahko že vsakdo novinar”. Temu oporekata Hudson in Temple (2010, 63), ki bloggerske in neodvisne spletne strani sicer izpostavljata kot pomembne pri ohranjanju participatorne demokracije, dostopne vsem nivojem družbe, da pa vse omenjene formate od novinarstva v pravem pomenu besede loči (ne)zavezanost k resnici. Kot nadalje pojasnjujeta avtorja (2010, 74), so razlike med blogerji in novinarji v tem, da blogerji niso plačani, nimajo časovnih omejitev, prav tako pa jih ne obvezujejo temeljne novinarske norme; ki so resnicoljubnost, uravnoteženost, tehnike zbiranja informacij, točnost, analitičnost. Hudson in Temple sicer bloge uvrščata med nepogrešljive vire informacij medijev, a hkrati dodajata še pomanjkanje zavesti o pravnih okvirjih in širših posledicah pisanja.

Ravno viri oz. komunikacijski tokovi znotraj Evrope pa so bili tisti, ki so narekovali razvoj novinarstva v Sloveniji, kot piše dr. Smilja Amon (2004, 53–68), so ti skladno z zamikom na področju gospodarstva, politični javnosti in državnosti, tudi na področju novinarstva prinesli počasnejši razvoj. Slednjega Amon (prav tam) razdeljuje v *obdobje predhodništva* (od 7. stol. do konca 18. stol.), ko je bil slovenski jezik omejen na prehajanje informacij predvsem od ust do ust, medtem ko je bilo časopisje v nemškem jeziku. Sledilo je *obdobje obrtniške stopnje* (od konca 18. stol. do srede 19. stol.), ko ob prevladi nemškega žurnalizma nastajajo posamične nizke naklade slovenske periodike, medtem ko je *obdobje industrijskega razvoja* (od srede 19. stol. do konca 2. svetovne vojne) slovenskemu novinarstvu po vzoru nemških komunikacijskih praks prineslo hitrejši razvoj, čeprav je bilo obdobje pod vplivi, kot so “*množičnost, politizacija javnosti in vplivanje na oblikovanje politične bipolarnosti (katoliška – liberalna), institucionalizacija in profesionalizacija novinarstva, vpliv leposlovnih revij na oblikovanje nacionalnih programov, delavsko in študentsko časopisje itd.*”

(Amon 2004, 57). Obdobje, ki je sledilo in v katerem smo po pisanju Amonove še zdaj, je obdobje informacijske družbe. Oblikujejo ga razvoj množičnih medijev, marksističnosamoupravnost novinarstva do leta 1991 in osamosvojitve Slovenije, s tem pa prehod medijev na tržno gospodarstvo, prevlada oglasov, obravnava preteklosti, vključitev v Evropsko unijo ter globalizacijski tokovi. *”Nacionalna gorečnost, ki je prežemala predhodna obdobja, usiha, nadomeščajo jo prizadevanja za tržno uspešnost, vključitev v svetovna gibanja in sisteme”* (Amon 2004, 58).

A slovenski novinarji so v začetku 90. let 20. stoletja prevzeli novo identiteto, ko so se odrekli vlogi ‘družbenopolitičnih delavcev’ in se razglasili za ‘predstavnike javnosti’. Pri tem pa, opozarja Poler Kovačič (2004, 92), se niso znebili oblastnika nad seboj, ampak so partijski glas zgolj zamenjali za ekonomsko in politično obarvane glasove: “osvobojeni ‘boja za socializem’ so se začeli bojevati za druge vrednote – za dobiček in preživetje na medijskem trgu.” In čeprav Kodeks novinarjev Slovenije (2010) že v preambuli določa, da je glavno in osnovno vodilo novinarjev pravica javnosti do čim boljše informiranosti, pa je Poler Kovačič (prav tam) iz študij primerov o (sicer ne le spletni) novinarski identiteti v Sloveniji zaključila, da novinarji bolj kot javnosti služijo ekonomskim, političnim in drugim vplivnim, zlasti elitnim akterjem v družbi. Slednje postavlja pod vprašaj ne le novinarsko etiko, temveč tudi novinarsko avtonomijo, saj nastaja velika vrzel med zapisanim v novinarskem kodeksu in njenim uresničevanjem. S tem pa so omajani tudi temelji novinarske identitete. “Neprepoznavnost identitete pomeni neopredeljenost smisla novinarstva, je kazalnik krize njegovih temeljev, bistva in smiselnosti njegovega obstoja,” piše Poler Kovačič (2004, 87).

Harcup (v Poler Kovačič in Erjavec 2011, 34) poudarja, da novinarji ne ustvarjajo v praznem prostoru, ampak pod številnimi pritiski in vplivi. Te podrobneje opisujeta Shoemaker in Reese (v Poler Kovačič in Erjavec 2011, 35–40), in sicer so to:

- individualni vplivi, kot so novinarjeva izobrazba, osebna drža, vrednote in prepričanja,
- vplivi medijskih in novinarskih rutin,
- organizacijski vplivi lastnikov, direktorjev, založnikov, urednikov idr.,
- izvenmedijski vplivi, kot so vplivi virov informacij in virov dohodkov, tj. oglaševalcev in potrošnikov ter vladni, tržni, tehnološki in drugi izvenmedijski vplivi,

– ideološki vplivi, ki delujejo preko vrednot.

Ob takšni pripisani identifikaciji pa je pomemben tudi vidik novinarske samoidentifikacije.⁴ Deuze in Paulussen (2002, 243 v Mitchelstein in Boczkowski 2009, 571) sta v raziskavi med spletnimi novinarji na Nizozemskem in v Belgiji ugotovila, da tamkajšnji novinarji verjamejo v oblikovanje nove vrste novinarstva, ki temelji na hitrosti in takojšnjosti, hiperpovezavah in multimedijskih vsebinah in ne toliko na odbiranju vsebine in prednostnega tematiziranja. Singer (v Mitchelstein in Boczkowski 2009, 571) podobno navaja, da spletni novinarji prevzemajo nove koncepte, v katerih je hitrost podajanja informacij najpomembnejša lastnost spletnega novinarstva. Pavlik (v Mitchelstein in Boczkowski 2009, 569) tako piše o novicah velike hitrosti, ki za razliko od poprejšnjega dvakrat-dnevnega cikla ustvarjanja novic so novinarji zdaj sprejeli prakso nenehne objave novih informacij.

Kljub nenehnemu prevzemanju novih trendov dela in uporabljenih tehnologij, pa Vobič (2007) in Oblak Črnič (2007, 58) opozarjata, da spletni novinarji ne uživajo enakega spoštovanja kot njihovi kolegi v drugih medijih, in da so spletni novinarji večinoma le urejevalci in ne samostojni ustvarjalci novinarskih prispevkov. Spletni novinarji namreč velikokrat le skrbijo za objavo že pripravljenih vsebin, zato se razvija njihov manjvrednostni institucionalni status drugorazrednih novinarjev. Na oblikovanje kompleksa inferiornosti vsekakor vpliva tudi odnos ostalih novinarjev, ki ga Vobič (2013, 95) opisuje takole: “/.../ spletna uredništva so še vedno dojeta kot periferija, ki jo sestavljajo novinci in večinoma manj izkušeni novinarji”.

1.3 Komuniciranje na spletu in spremenjena vloga bralca

*“Idealen spletni novinarski prispevek šteje
500 besed. To sicer ni pravilo, zgolj vodilo.”*

Brewer (2006)

Mnenja o revolucionarnosti interneta so različna. Nekateri menijo, da je in še bo spreminjal svet, da bo pospešil demokratizacijo in človeka osvobodil, drugi pa, da ne

⁴ O novinarski samoidentifikaciji podrobneje pišeta Poler Kovačič in Erjavec 2011, 17.

prinaša novosti in da je le "udobnejša ekstenzija že uveljavljenih vzorcev moderne kulture" (Praprotnik 2003, 15). Ne glede na zapisano David Crystal (2001) meni, da če internet obvelja za revolucijo, potem je to revolucija na ravni jezika.

Mediji so tisti, ki imajo na jezikovno rabo danes največji vpliv, vsak medij pa vpliva na drugačen način (Verovnik 2003, 147). In če tiskani mediji vplivajo predvsem na pisni jezik in njegove konvencije, radio in televizija pa na kultivirani govor in posredno na pisna besedila, pa svetovni splet ostaja na ravni jezika še precej neraziskan. Razlog za to Verovnikova navaja nedorečeno identiteto spletnega medija, ki je skupek karakteristik tradicionalnih medijev, dodatna težava pa je prav množičnost različnih vrst besedil, ki jih na spletu najdemo.

Verovnik (2003, 147) pri proučevanju jezika na spletu priporoča raziskovanje posameznih delov, pri čemer se ji zaradi sprotosti posebej primerno zdi področje elektronske pošte in forumov – ta namreč spominjata na neposredno sporočanje, ki v pisni jezik na primer sprejema veliko prvotno govornih prvin. A na informativna besedila na spletu specifične medija ne bi smele vplivati, saj imajo namreč takšna besedila enako kot tiskani mediji velik vpliv na oblikovanje posameznikove in splošne jezikovne rabe ter jezikovne kulture (Verovnik, 2003, 147).

Oblak in Petrič (Oblak in Petrič 2005, 125) navajata, da spletni medij Delo.si pri objavah upošteva predvsem naslednje dejavnike novinarskega poročanja: ažurnost, relevantnost informacij, ekskluzivnost, hitrost, inovativnost. Njihovo vodilo je "kratko in jedrnato, jasno in razumljivo", pri čemer za učinkovite prispevke bolj kot dolžino navajajo integriteto in način, na katerega je zgodba predstavljena.

Za novinarje je spletna platforma način za nova povezovanja z javnostmi, priložnost za konkurenčno prednost in možnost preživetja. Splet je v tem pogledu dojet kot odgovor na številne težave novinarskega sveta. Ob padanju branosti in vedno manjšega spremljanja tradicionalnih medijev (Kotnik in Bašić Hrvatinić 2013) pomeni splet priložnost za izboljšanje situacije – kriza se lahko konča z vpeljavo novih javnosti in s tem pritegnitvijo novih oglaševalcev, s čimer bi kompenzirali izgubo obojih v tradicionalnih medijih. (Witschge 2012, 103) Novinarji po eni plati želijo ustreči novim trendom s prilagajanjem forme (blogerski stil, vpeljevanje foto-, video- in drugih

vsebin), vendar pa je prilagajanje kljub temu težavno, saj zahteva več časa in energije. Da je vsebina lahko upovedena na različnih platformah, je povezano z idejo, da je ključ do različnih javnosti v pravilni izbiri platforme (Witschge 2012, 104). Nova občinstva namreč niso več stabilne, homogene skupine, ki jih je bilo enostavno doseči. Ettema in Whitney (v Witschge 2012, 101) pravita, da je bila takšna jasno določena predstava o občinstvu za novinarje kot zemljevid za ustvarjanje medijske vsebine, z vstopom novega medija pa se občinstvo segmentira, pot do njega pa je pogojena z natančno izbiro poti. A fokusiranje zgolj na izbiro prave platforme oz. forme zmanjšuje poudarek na kakovost in vsebino, poudarja Witschgova (2012, 105). Tolikšna pozornost izbiri platforme za doseganje javnosti namreč ne pušča prostora za premislek o zmanjšani kvaliteti ali pomanjkljivosti določene platforme.

Uporaba jezika na spletu pa ni pogojena le z izbiro forme, temveč tudi s specifikami spletnega mesta – ta določa število udeležencev, čas objav, ciljnih naslovnikov... Ob tem na način pisanja vpliva tudi želja po pritegnitvi pozornosti in ustvarjanja občutka skupnosti. Ker so sporočila na družabnih omrežjih tvorjena za množico, ima to velik vpliv na avtorja. “Takšna besedila morajo biti kar najbolj razumljiva čim širšemu občinstvu, njihova prvenstvena informativna funkcija pa jim ne dovoljuje pretiranega odstopanja od jezikovnih norm” (Verovnik 2003, 147). Pretiranega ne, vendar Crystal opozarja na to, da je internet jezikovna revolucija ravno v tem, “da spreminja naše dožemanje jezika. Dojemati ga moremo kot dopolnilo, ki z novimi, neformalnimi oblikami krepi naše jezikovno zavedanje in občutljivost za razlike v jeziku” (Crystal 2001).

Kot izpostavljata Tanja Oblak in Gregor Petrič (Oblak in Petrič 2005, 61), je spletno komuniciranje razumeti kot pogovor, in sicer slednjega nadalje razdelita na monolog, dialog, razpravo in multilog.

Tabela 1.2: Značilnosti različnih tipov komuniciranja na spletu

	MONOLOG	DIALOG	RAZPRAVA	MULTILOG
POŠILJATELJ	eden	eden	eden, ohrani nadzor	eden, ne ohrani nadzora
PREJEMNIK	eden ali več, pasiven	eden, aktiven	eden ali več, aktivni	eden ali več, aktivni
KANAL	neposredno, množični medij, druge obl. posredovanja	neposredno ali posredno	neposredno ali posredno	računalniško posredovano
PRIMER	Predavanje, TV, knjige, osebne spletne strani	pisma, telefon, e-sporočilo, skype	moderirani forumi, blogi	IRC, klepetalnice, chat

Vir: Burnett in Marshal v Oblak in Petrič (2005, 61).

Spletno komuniciranje poteka na štirih ravneh, Burnett in Marshall (2003) pri tem ločujeta med štirimi komunikacijskimi modeli: *Eden z enim* je takrat, ko se ena oseba pogovarja z drugo, bodisi preko forumov ali elektronske pošte. *Eden z mnogimi* označuje komuniciranje, pri katerem pošlje posamezni pošiljatelj sporočilo prek kanala več prejemnikom, sporočilo pa je po navadi oblikovano z namenom pritegniti množico. Takšen način ubirajo spletne strani, enake značilnosti pa imajo tudi objave na forumih in v komentarjih pod članki. Komuniciranje *mnogi z enim* pomeni, da do različnih podatkov iz različnih virov dostopajo uporabniki. Takšen model lahko predstavlja arhiv spletnega medija, do katerega dostopajo uporabniki. Četrty tip komuniciranja je *mnogi z mnogimi*, preko katerega je vsakdo lahko tako prejemnik kot pošiljatelj sporočila.

Internetna javnost se precej razlikuje od javnosti katerega drugega medija, saj gre za aktivne posameznike, ki izkoriščajo fleksibilnost spleta in so pripravljeni na selekcioniranje za njih relevantnih informacij oz. vsebin, pri tem pa pripravljeni na nadaljnjo produkcijo akceptiranih vsebin preko Facebooka, Twitterja in drugih kanalov (Hilliard 2011, 12). Tako mora novinar ohraniti svoj položaj ustvarjalca, vodje vsebine in uporabnikom sam ponuditi različne vidike zgodbe, vire informacij in zaključke. *“Receptor vsebine bo morda poiskal nadaljnje informacije na spletu, zato je bolje, da mu novinar pri tem pomaga in ga orientira.”* Interaktivne priložnosti, ki jih ponuja splet, postavljajo uporabnike v povsem drugo izhodišče; izhodišče za preverjanje danih informacij, za povezovanje informacij – kar pomeni, da je odgovornost novinarja za tvorjenje kredibilnih in koherentnih vsebin toliko večja (Hilliard 2011, 14).

1.4 Naslovi v spletnem novinarstvu

“V pisnem poročevalstvu so naslovi najizrazitejša prvina” (Korošec 1998, 43). Izraznost naslovom daje njihovo vidno polje, saj so naslovi v izpostavljenem prostoru časopisa. V spletnem novinarstvu je pomen naslova veliko večji, saj je naslov najpogostejše prva seznanitev bralca s ponujeno vsebino, ki jo mora naslov v nekaj besedah čim bolj uspešno predstaviti bralcu, da se bo ta nato odločil prebrati celotno vsebino (Saxena 2006, 17). Tako naslovi ‘nosijo odgovornost’ za odločitev uporabnika, da prebere določen prispevek. To je sicer že vloga naslova v drugih medijih, tako Leksikon novinarstva (v Korošec 1998, 45) opisuje, da so naslovi “novinarske tvorbe, katerih cilj je z nekaj besedami (v časopisih) ali z nekaj opisnimi stavki (na radiu in televiziji) dati osnovno informacijo ali /.../ bistvo informacije, ki sledi v besedilu, da s svojevrstno privlačnostjo pritegnejo pozornost bralca, poslušalca ali gledalca”. Tako je prvi poudarek na informirati, dati osnovno informacijo, drugi poudarek pa je na pritegnitvi pozornosti. In če je Korošec v svoji raziskavi leta 1976 (v Korošec 1998, 48) pokazal, da je imela izmed 1000 časopisnih naslovov poimenovalno-informativno funkcijo več kot polovica časopisnih naslovov, je v spletnih prispevkih pričakovati drugačne, bolj enakomerno razporejene funkcije naslovov.

Definicija časopisnega naslova je po Koroščevo (1998, 46) “/.../ iz ene ali več besed in znakov tvorjeno stavčno ali nestavčno sporočilo, ki napoveduje in se vsebinsko nanaša na praviloma eno, od drugih besedil grafično ločeno, vsaj iz ene stavčne povedi sestojече besedilo ali besedilno enoto, tako da je tudi sam grafično ločen od tega besedila, in ima poimenovalno-informativno, ali informativno-stališčno, ali pozivno-pridobivalno funkcijo”. Korošec nadalje naslove deli na štiri enote, in sicer nadnaslov, veliki naslov, podnaslov in sinopsis. Ko je naslovje sestavljeno iz vseh štirih enot, ga imenujemo polno, če pa ga sestavljata le dve enoti gre nepolno naslovje.

Funkcije naslovov so po Korošču poimenovalno-informativna, informativno-stališčna in pozivno-pridobivalna (prav tam). Ob tem dodaja, da jasne ločnice med funkcijami ni in da “vsaka v sebi že nakazuje tudi drugo, pri čemer je vedno ena v ospredju” (Korošec 1998, 46). Poudarja neobstoj “čiste” funkcije in neostro prehajanje značilnosti. Funkcije so razporejene tako, da se od stilne nezaznamovanosti v prvi krepki stilna zaznamovanost proti tretji funkciji, kjer stilno opazna sredstva najbolj izstopajo.

Kot pravi Tomo Korošec, je poimenovalno-informativna funkcija med vsemi tremi funkcijami najbolj stilno nevtralna: "Naslov s to funkcijo označuje, poimenuje temo oz. vsebino besedila". V večini naslovov s to funkcijo sta poimenovalnost in informativnost združeni, praviloma pa je ena vedno v ospredju. (Korošec 1998, 48–49) Naslovi s to funkcijo predstavljajo vsebino besedila, značilni pa so predvsem za resni tisku oz. medije, pri čemer ločitev informativne in poimenovalne funkcije lahko izvedemo le pri manjšem številu naslovov, zato ju obravnavamo v okviru ene, najpomembnejše funkcije.

Informativno-stališčna funkcija je po drugi plati (Korošec 1998, 49) najbolj pod ideološkim ali političnim vplivom določenega družbeno-političnega obdobja. Naslovi z informativno-stališčno funkcijo po eni strani sicer informirajo o vsebini besedila in ga poimenujejo, vendar je bolj kot to izraženo avtorjevo stališče in vrednotenje vsebine. Čeprav informativno-stališčna funkcija sodi predvsem v interpretativno zvrst, pa je vse pogostejša tudi v informativnih zvrsteh. Čeprav so naslovi s to funkcijo lahko povsem stilno nezaznamovani, lahko stališčni del funkcije zavzema zelo 'pretanjene stilne odtenke' (Korošec 1998, 49).

Tudi naslovi s pozivno-pridobivalno funkcijo velikokrat vsebujejo prvine informativne funkcije, ki jih prekriva tudi stališčna, v kateri se kaže avtorjeva zahteva ali poziv uredništva, naslovljena na javnost ali določenega naslovnika (Korošec 1998, 48). Glede na težo, ki jo eni ali drugi funkciji naslova dajejo avtorji, poznamo formalistične naslove, kjer avtorji naslove jemljejo kot 'nujno zlo' in v njih vidijo le okraske k besedilu, in funkcionalistične, ko je naslov integralni del besedila, saj iz besedila izhaja in se k njemu vrača, včasih pa je celo pomembnejši od samega besedila (Friedl v Korošec 1998, 45). To potrjuje tudi Korošec, ko pravi, da je pozivno-pridobivalna funkcija v pravem nasprotju z informativno, saj jo s tem, ko o vsebini ne pove ničesar, naravnost negira, s tem pa želi bralca pritegniti k branju preostale vsebine. Če taki naslovi ne dobijo ustreznega pojasnilu v nadaljevanju novinarskega besedila, nastopi motnja, imenovana zastrti naslov (Korošec 1998, 49).

Pomemben pojav sodobnih spletnih medijev je t. i. klikomanija. Gre za sprotno spremljanje odziva spletnih bralcev v realnem času oz. število klikov na prispevke. Celotni koncept spletnega medija temelji na čim večji klikanosti oz. izmerjeni

obiskanosti, ki se neposredno izkazuje v obsegu zanimanja za oglaševanje in posledično v finančnih izidih. Tudi učinkovitost posameznega naslova je na spletu stalno merljiva. Naslovi spletnih strani imajo pomembnejšo vlogo kot tisti v časopisih, saj je odgovornost za pritegnitev uporabnikove pozornosti skoraj izključno na njih. Po navadi naslovi povzemajo vsebino, zato mnogo spletnih strani dovoljuje daljše, dvovrstične naslove (Spark in Harris 2011, 90). Sicer informativni a nejasni naslovi bralcev ne bodo pritegnili, veliko bolj pa bodo zanimanje dvignili zanimivi naslovi (Zgodba, ki jo vsi berejo) ali vsaj v rumenih medijih pogosti (delno) zavajajoči naslovi. Kot še dodajata Spark in Harris, naslovi v spletnem novinarstvu ne vsebujejo kraja dogajanja, saj tako vzbudijo pozornost širše množice bralcev. Naslov vsebinsko dopolnjuje podnaslov, ki razširi nabor informacij, pri tem pa ne sme presegati 140 znakov, in ker spletni iskalniki upoštevajo zapise tako v naslovih kot podnaslovih, je pomembno vnašati imena oseb, podjetij in krajev za boljši priklic v iskalniku (Brooks in drugi 2011, 251; Spark in Harris 2011, 90).

Poudarek na naslovih v spletnem novinarstvu izhaja iz koncepta branja prispevka 'v kapsuli'. Kot poudarja Monika Kalin Golob (2008, 15–21), so tabloidi izkoristili vizualnost in izpostavljenost naslovov za poigravanje z velikostjo, barvo pisave, postavitvijo naslova. Korak naprej pri rabi naslovov so naredili spletni mediji, ki jezikovni izbor in grafično podobo naslovja večinoma prirejajo čim večji vpadljivosti in opaznosti. Posamezen prispevek namreč ne konkurira le med vsemi podobnimi v različnih medijih, ampak si mora priboriti tudi pozornost znotraj spletne strani medija. Saxena (2006, 197–204) spletne naslove poimenuje virtualna vrata, saj je prispevek bralcu dosegljiv samo ob zadostni privlačnosti naslova. Pozornost bralca na spletu v primerjavi s časopisom je še težje doseči zaradi enotne velikosti pisave in neprilagodljivega formata strani, zato morajo naslovi na spletu izražati še večjo informativnost, ustvarjalnost in neposrednost.

Neposrednost jezikovnega izražanja pa se največkrat izraža s krajšimi stavčnimi strukturami, poenostavljeno govorico, velikokrat pa tudi z izbiro stilno zaznamovanih besed oz. besednih zvez. V jeziku lahko tako izbiramo med stilno nevtralnimi in stilno zaznamovanimi jezikovnimi sredstvi. Stilno zaznamovana sredstva svojo zaznamovanost prinašajo v sobesedilo, te izraze pa v jeziku vedno občutimo kot izstopajoče – zato imajo funkcijo doseganja določenega učinka, nikoli pa niso v

knjižnem jeziku nevtrahni. K stilno zaznamovanim jezikovnim sredstvom sodijo najrazličnejši stilemi; sem lahko uvrstimo vse, kar sodi med trope, npr. metafore, metonimije, sinekdohe, razne besedne igre, ironizme, neologizme in tako dalje (Korošec 1998, 13).

1.5 Zvrsti in žanri v spletnem novinarstvu

Stroga delitev med zvrstmi in žanri, kot je uveljavljena v tradicionalnih medijih, na spletu ni več prisotna, saj sta zanj značilna hibridizacija in mešanje žanrov (Strehovec 2006, 8). Izbor jezikovnih sredstev je v veliki meri odvisen od zvrsti in žanra besedila, zato je pomemben podrobnejši pregled, v kolikšni meri novinarji za opisovanje istega dogodka v časopisnem in spletnem mediju uporabijo iste zvrsti in žanre ter v kolikšni meri je na spletu zaznati mešanje slednjih ali več jezikovne svobode znotraj nepremenjenega žanra.

Toporišič (1984, 623–624) besedilne vrste oz. žanre deli glede na funkcijsko zvrstnost, in sicer v štiri skupine: praktičnosporazumevalne, publicistične, strokovne in umetnostne. Publicistična besedila je nadalje razdelil na poročevalne, presojevalne in leposlovne. Poročevalna besedila so navadna, drobna, krajevna in razširjena novica; notranjepolitično, zunanjepolitično, športno, borzno, gospodarsko poročilo; plakat, oznanilo, izjava, javni nagovor, anketa, intervju, spominska kronika. Presojevalna besedila pa so po drugi plati uvodnik, komentar, glosa, vrivek, obletnični zapis, ocena, vodič, polemika, leposlovno navdahnjena besedila pa so karikatura, kozerija (kramljanje), feljton (podlistek), horoskop, reportaža, zapisek s poti, esej, dnevnik, strip.

Mejo med novinarskimi in publicističnimi besedili Manca Košir (1988, 21) postavlja glede na tvorca, saj kot piše, "publicist se obrača na javnost kot osebnost s svojim individualnim stališčem, ki se z 'javnim mnenjem' sklada ali pa je nalašč v nasprotju", za novinarja pa po drugi plati pove, da je "družbeni delavec, ki svojo osebnost postavlja v ozadje, v ospredje pa postavlja pomene dogodkov, kakor so jim bili podeljeni. Naslovnika po novinarski konvenciji zanima dogodek, o katerem govori novinarsko besedilo, pri publicističnem sporočanju pa ga zanima mnenje osebnosti (publicista), njegova interpretacija".

Ko je leta 1873 Slovenski narod postal dnevnik, so se razvile številne stilne posebnosti novinarstva, ki tvorijo poročevalski stil. Monika Kalin Golob (2003, 46) je o slednjem zapisala, da se ta “/u/resničuje v poročevalskih besedilih, ki tvorijo poročevalsko podzvrst publicistične funkcijske zvrsti, teorija novinarskih žanrov jih uvršča v informativno in interpretativno zvrst novinarskih besedil”. Gre za besedila vseh vrst obeh zvrsti, pri čemer v prvo skupino sodijo tista besedila, katerih namen je informirati, v drugo skupino pa sodijo besedila, v katerih se zrcali avtorjevo lastno mnenje, komentar ali razlaga.

Leta 1981 je Korošec poimenovanje časopisni stil spremenil v poročevalski stil, s čimer je zavrnil preohlapna poimenovanja, kot so jezik časopisov ali novinarski jezik/stil, hkrati pa je opozoril na identičnost nekaterih prvin časopisnega stila v pisno-vidnem prenosniku s prvinami radijskega časopisnega stila oz. govorno-slušnega prenosnika (Korošec v Kalin Golob 2003, 44).

Znotraj publicistične funkcijske zvrsti so torej ožja področja, med njimi tudi poročevalstvo, ki je ‘ožje publicistična dejavnost, praviloma dnevnikovega obveščanja javnosti o dogodkih in dogajanjih iz tistih sfer življenja, ki so našemu spoznanju dostopne in nas zanimajo’ /.../ Prav dnevniško izhajanje, zaradi katerega govorimo o dveh pomembnih stilotvornih dejavnikih – podobni ali ponavljajoči se okoliščini, ki jo časopisno besedilo ubeseduje /.../ in časovni stiski – oblikuje posebne značilnosti jezika in stila v poročevalstvu (Kalin Golob 2003, 44–45).

Kalin Golobova ob tem opozarja tudi na pomembno razlikovanje poročanja kot dejavnosti novinarjev in poročanja kot enim izmed ubeseditvenih načinov. Tako se poročevalstvo ne uresničuje zgolj s poročanjem, katerega rezultat je poročilo, ampak moramo besedo poročevalstvo umestiti v širši kontekst. Beseda tako opisuje novinarjevo dnevno obveščanje javnosti o novostih, bodisi brez novinarjevega mnenja v besedilih, tj. zgolj poročevalno, pri čemer gre za objektivno, stvarno, nezaznamovano poročanje in žanre, v katerih prevladuje informativna funkcija. Poročevalstvo pa je razumeti tudi kot novinarjevo dnevno obveščanje javnosti z vidno prisotnostjo avtorja v besedilu, kar doseže z uporabo zaznamovanih jezikovnih sredstev, s katerimi dogodke

vrednoti, kar pomeni, da je takšno besedilo presojevalno, žanri pa ustrezajo interpretativni funkciji (Kalin Golob 2003, 47–48).

Glede na prevladujočo vlogo Manca Košir (1988) besedila umešča med informativna in interpretativna besedila. Besedila informativne zvrsti so po Koširjevi tista, katerih vloga je informirati, podajati objektivne informacije in je tvorec do vsebine distanciran. Ločimo vestičarsko vrsto (tj. kratka in razširjena vest, vest v nadaljevanju, naznanilo), poročevalsko vrsto (običajno, komentatorsko in reportersko poročilo, nekrolog ter prikaz), pogovorno vrsto (intervju, izjava, okrogla miza, anketa, dialogizirano poročilo) in reportažno vrsto (klasična reportaža, reporterska zgodba in potopis).

Prevladujoča vloga v interpretativnih besedilih je razlagalna in vrednotenjska, avtor je v besedilu prisoten s svojim mnenjem. Gre pa za komentatorsko, člankarsko in portretno vrsto interpretativne zvrsti, to pa so komentar, uvodnik, glosa, kolumen, informativni članek in članek z naslovne strani.

1.6 Vpliv tehnologije na novinarstvo

Novinarstvo je bilo od nekdaj pod vplivom, če ne že determiniramo, s tehnološkim napredkom. Tako je recimo na novinarstvo vplivala iznajdba tipkarskega stroja, telegrafa, in kot še piše Pavlik (2000, 229), je tehnologija vedno vplivala na novinarstvo, kajti funkcija je sledila formi. Vse do današnjih dni, ko je stalna pripravljenost na adaptacijo novonastalim tehnološkim in družbenim okoliščinam del sodobnega novinarstva (Hermida 2011, 179).

Tako se medijsko okolje spreminja predvsem pod taktirko tehnološkega napredka. A kot piše Deuze (2007, 153), tehnologija ni neodvisen in zunanji dejavnik vplivanja na delo novinarjev. Pravilnejše je dojetje tehnologije v kontekstu implementacije, torej kako izboljšuje in spreminja obstoječe načine dela. Vpliv nove tehnologije je namreč na različne odjemalce drugačen, predvsem zaradi drugačnih namenov uporabe, politik medija in splošne zakonodaje. Ponekod so nove tehnologije vzete kot sredstvo odgovora na spremenjeno javnost, spet drugje kot grožnja obstoječemu novinarstvu ali kot nuja za doseganje občinstva, ki se seli na splet (Witschge 2012, 110–112). S tem Witschge vpelje drug pogled na nove tehnologije, in sicer element prisile v delu, ko opisuje, da je prestop na nove platforme in osvajanje novih tehnologij za nekatere dojet kot edini način za sledenje občinstvu, s tem pa kot nekaj vsiljenega, nujnega.

Spremenjene tehnologije so toliko vplivale na novinarstvo, da je razvilo nove značilnosti, kot so takojšnjost, več komuniciranja z in med bralci, personalizirano novinarstvo ter multisenzorno izkušnjo (Soun Chung 2007, 46). Prav tako pa možnost nenehnega neposrednega spremljanja dela in objav konkurenčnih medijev, posledično povečane mimikrije (Boczkowski 2009, 56–67). Novinarji in uredniki namreč zaradi vse večjega strahu pred napakami, da bi katero temo v nasprotju s konkurenčnimi mediji izpustili in ne objavili, izbirajo podobne teme kot ostali akterji na medijskem področju. Situacijo otežuje 24-urna težnja po objavi novic, kar povečuje časovno stisko in zmanjšuje čas za racionalne presoje. Posledica tega je, dodaja Boczkowski, (2009, 64) da “sicer povečano število medijev pokriva vse manj zgodb oz. tema”. Ob tem pa ostaja število novinarjev enako ali se celo zmanjšuje.

Številne študije so pokazale, kako je vpeljava novih tehnologij v novinarsko delo /.../ vplivala na povečanje stresa, izgorelosti na delovnem mestu, vedno več preoblikovanja specializiranih novinarjev v splošne poročevalce, hkrati pa je med novinarji prevladovalo mnenje, da so jim novo vpeljane tehnologije prinesle več dela brez dodane vrednosti (Deuze 2007, 154).

Predvsem starejši člani uredništev na spremenjene koncepte dela in nove tehnologije gledajo z odporom (Deuze 2007, 151). Drugačen odnos do novosti in inovacij imajo večinoma mlajši nad tehnologijo navdušeni novinarji in uredniki, ki v tehnologiji vidijo priložnost za raziskovanje in napredek spletnega novinarskega okolja. Podoben pogled na nove tehnologije ima tudi vedno večja skupina samostojnih novinarjev in dopisnikov, za katere pomenijo spremembe v povezovanju medijev in vsebin, če ne že večjo možnost rednejše pa vsaj več priložnosti začasne zaposlitve (Deuze 2007, 154).

2 JEZIK V SPLETNEM NOVINARSTVU

“Bi bil Hamlet drugačna igra, če bi jo Shakespeare napisal s pisalnim strojem in ne s ptičjim peresom na papirju?”
(Hilliard 2011, 67)

“Pisanje je serija racionalnih odločitev in dejanj. Še tako kreativen proces vsebuje določeno rutinsko delo.”
(Merljak Zdovc 2005, 320)

Pisanje za splet je najbolj podobno pisanju za tiskane medije; revije in časopise (Hilliard 2011, 168). In pri takšnem pisanju, piše Melvin Mencher (2011, 30), je zelo pomembna *natančnost*: vse informacije morajo biti preverjene, pri čemer je najbolj zanesljiva metoda neposredno opazovanje. Pisanje mora biti prav tako *pravilno zastavljeno*, da novinar pravilno prepozna vse vire informacij, o pisanju kot o *zaokroženi celoti* pa govorimo tedaj, ko novinarsko besedilo vsebuje vse potrebne informacije in vidike, da ilustrira, dokazuje in dokumentira smisel vsebine. Prav tako pa mora biti pisanje

uravnoteženo in pošteno, da enakovredno in uravnoteženo prestavlja vse plati zgodbe. Pomembna prvina novinarskega pisanja je tudi *objektivnost*, ko novinar v vsebino ne vnaša svojih čustev in mnenj, prav tako pa je odlika *kratko in fokusirano pisanje*, ki ga prepoznamo, ko novinarski prispevek hitro preide k bistvu in ohranja osredotočenost. Če je besedilo tekoče berljivo, ne predolgo in zanimivo, lahko govorimo o *kakovostnem pisanju*, seveda pa so vsi zgoraj naštetih elementi medsebojno nepogrešljivo povezani in le skupaj tvorijo uspešno sporočilno tvorbo tiskanega in pa tudi spletnega novinarskega prispevka.

O spletnem jeziku lahko govorimo kot o novi, tretji obliki jezika, poleg pisanega in govorjenega (Fidler v Deuze 1999, 381). Gre namreč za “medjezik oz. digitalni jezik”, o tem, kakšen pa Fidler (prav tam) pravzaprav je digitalni jezik, pa ne nadaljuje. Kawamoto (v Oblak Črnič 2007, 43) poudarja, da z manj omejitvami kot v tradicionalnem novinarstvu novinarji na spletu zgodbe podajajo na bolj dinamičen in robusten, neposreden način. Slednje pa lahko povežemo s Koroščevo opredelitvijo (1998, 13), da se neposrednost jezikovnega izražanja največkrat izraža s krajšimi stavčnimi strukturami, poenostavljeno govorico, velikokrat pa tudi z izbiro stilno zaznamovanih besed oz. besednih zvez. V jeziku lahko tako izbiramo med stilno nevtralnimi in stilno zaznamovanimi jezikovnimi sredstvi. “*Korenite spremembe v družbi so v jezikovno-stilnem pogledu povzročile ne le spremembe v leksiki (besedišče najprej reagira na spremembe, saj je odraz spremenjene resničnosti /.../), ampak tudi premike na drugih jezikovnih ravneh in v pojavih, ki jih štejemo za stilna sredstva, tipična za besedila poročevalske podvrste*” (Kalin Golob 2004, 76–77).

Pomemben dejavnik preoblikovanja stila in žanrskih norm poročevalskih besedil je demokratizacija medijev od 90. let 20. stoletja (Kalin Golob 2004, 77). Spremembe, ki smo jim v slovenskem medijskem in širšem prostoru priča od osamosvojitve Slovenije, intenzivno vplivajo tudi na preoblikovanje slovenskega jezika, oblikovalci medijskih vsebin namreč vedno bolj sooblikujejo in preoblikujejo normo knjižnega jezika. Na to vpliva tudi razvoj novih tehnologij in načinov sporočanja, ko se v pisnem jeziku vse bolj odraža spontani govorjeni jezik (Verovnik 2004, 159). Novinarski jezik namreč ni nekaj samumevnega, je rezultat jezikovnega razvoja in je kot tak novinarjem priučen (Keeble 2006, 94). In če se vsakršne družbene in druge spremembe nenehoma odražajo

v jeziku, bi bilo presenetljivo, če tako pomembna novosti, kot je internet, ne bi v nobeni smeri vplivala tudi na jezik (Crystal 2001, 237).

O uporabljenem jeziku novinarjev, ki ustvarjajo za več različnih tipov medijev hkrati, Deuze (2007, 149) povzema raziskavo Williama Silsocka in Susan Keith, iz katere izhaja, da je v primeru dominantne vloge katerega izmed tipov medija prevlada tudi njegov jezikovni stil. Posledično na primeru konvergence tiska in spleta izhaja, da bo prevladala časopisna stilna plast, novinarji, ki pišejo za splet in časopis, pa bodo tako v tekste spletnega medija vnašali jezikovna sredstva tiskane različice. Osrednja razlika med upovedovanjem prispevkov za časopisni in spletni medij pa je že omenjeni dejavnik takojšnjosti, zaradi katerega je tvorjenje novice na spletu krajše za vsaj eno fazo, tj. lektorski pregled. Tako med piscem in bralcem ni več uredniškega filtra ali lektorja (2003, 157). Pri tem Verovnikova trdi, da lektorji niso pravi način za dvig jezikovne kakovosti javnosti namenjenih besedil. Kot pravi (Verovnik 2003, 152), bi morale "jezikoslovje k neskladju pripomoči z raziskovanjem norme in prilagajanjem kodifikacije novim pojavom v jezikovni rabi s procesom, ki je zelo počasen in terja podporo države." Poleg večjega poudarka na izobraževanju jezika v srednji šoli Verovnikova navaja, da bi bilo treba novinarje oz. vse pisce javnih besedil dodatno usposabljanje. Vsi ti prijemci pa terjajo čas, zato je najhitrejša pot do slovnično kakovostnih besedil v lektoriranju, ki pa je le zasilna oz. dopolnilna rešitev. Novinarji pod časovnim pritiskom delajo napake, ki jih Randall (2010, 124–126) razvrsti takole:

- napake zaradi napačnih informacij, posredovanih od virov,
- površno zapisovanje oz. beleženje,
- pomanjkljivo preverjanje dejstev pri (čim) več virih, da pridemo do zanesljive potrditve,
- odpor novinarjev do preverjanja senzacionalnih dejstev ali potekov dogodkov,
- ko je zgodba zapisana, je novinarji ne preberejo za seboj,
- novinarji namerno potlačijo dvome o določeni zgodbi,
- izpuščanje dejstev, ki se ne skladajo z vnaprejšnjim (prehitro sprejetim) prepričanjem,
- hitenje, da bi bila zgodba čim prej objavljena, po možnosti z oznako ekskluzivnosti.

Kot nadalje piše Randall (2010, 123–124), obstajajo različni tipi novinarskih napak, to so napake pri navajanju podrobnosti (imen, starosti, funkcij, naslovov...), napake pri sporočanju (napačen del sicer pravilnega, resnicoljubnega sporočila), potegavščine in izmišljije (zgodba je v celoti izmišljena), neustreznost konteksta (nepravilen ali pomanjkljiv prikaz ozadja vodi k napačnemu sporočilu), napake zaradi izpuščanja (manjkajoči del povzroči, da je sporočilo zavajajoče), napake zaradi interpretacije (ko s seštevanjem dva plus dva dobimo pet).

Poler Kovačičeva in Erjavčeva (2011, 67) dolžnost za popravek nalagata uredništvu, izraz kakovosti katerega je po njunem hitrost popravka napake. Pa vendar je popravek skrajni ukrep, saj prvotnega stanja z njim ni mogoče vzpostaviti, zato je nujno prizadevanje za popolno eliminacijo netočnosti in napak v novinarskih prispevkih.

2.1 TEORETSKE KONVENCIJE

*“Kot mora tesar vedeti, kako se dobro uporablja
kladivo, tako mora novinar vedeti, kako se dobro piše”*
(Evensen v Kalin Golob 2005b, 67).

Dobro pisanje za splet ima mnogo značilnosti kakovostnega pisanja za druge medije, upoštevajoč točne informacije, podane na razumljiv in jedrnat način, upovedovane v skladu s slovničnimi, pravopisnimi in drugimi jezikovnimi pravili ter “kančkom radovednosti in ljubezni do jezika” (Stepno v Hillard 2011, 166). Pa vendar uporabniki na spletu pričakujejo nekaj povsem drugačnega kot spletne verzije časopisnih prispevkov. Kot namreč pišejo Brooks in ostali (2011, 249), je objava takšnega prispevka pravi način za odvrčanje bralcev. Pravi način za pritegnitev in ohranitev pa je poleg besedila primerna uporaba spletnih povezav, fotografije, grafike ter avdio- in videovsebine.

Spark in Harris (2011, 87) kot prvo pravilo pisanja za splet poudarjata podajanje tistega, kar bralce zanima. Potencialni bralci spletnih vsebin so namreč vsepovsod na svetu, novinar s posebno specializirano temo ima potencial privabiti izjemno množico bralcev. Takšen prodor je posebej uspešen ob ekskluzivnih novicah. “Na spletu se zgodbe stalno razvijajo. Živijo svoje življenje, spodbujeno od komentarjev in interesov

uporabnikov”(Spark in Harris 2011, 87), kar pomeni, da morajo biti novinarji posebno pozorni na dinamiko razvoja zgodbe ter jo skladno s tem nadgrajevati in dopolnjevati.

Splet je prav tako priložnost, da se omejitve časopisnega medija presežejo. Če je tisk omejen s stranmi papirja in njegovo velikostjo, pa ponuja splet vrsto priložnost za razširitev obravnavane teme z dodatnimi fotografijami, hiperpovezavami, tudi z deli teksta, ki v tiskani obliki zaradi pomanjkanja prostora niso objavljeni (Spark in Harris 2011, 88). Posebej pomembne so ob pomembnejših zgodbah grafike, animacije ali zgodovinski trakovi, velikokrat pa tudi avdio- ali videovsebine.

Tabela 2.1: Razlike pisanja za tiskani in spletni medij

	TISK	SPLET
Občinstvo	Sporočanje je enosmerno: od avtorja do bralca. Vsi bralci prejmejo enako zgodbo.	Sporočanje je dvosmerno: Uporabniki pričakujejo, da se bodo lahko lahko odzvali preko blogov, forumov itd. Uporabniki si vsebino prilagodijo s pomočjo uporabe hiperpovezav in posebnimi nastavitvami prikaza.
Struktura	Obrnjena piramida prevladuje, čeprav novinarji uporabljajo tudi druge strukture. Celoten dogodek je upoveden v eni zaokroženi vsebini.	Obrnjena piramida s prednostnim pozicioniranjem osrednjih dejstev na začetek prispevka – uporaba drugih struktur je redka. Vsebina je večplastna, zato uporabniki sami določajo obseg informacij.
Stil	Več literarnega pisanja Vsebina je večinoma v odstavkih z nekaj prelomi.	Uporabniki pričakujejo neposredno podajanje informacij, čisto in jasno pisanje brez literarnih vložkov. Novinarji uporabljajo veliko naštevanj v vrsticah in tabelah.

Dolžina	Pomembnejše zgodbe so lahko tudi daljše, da podrobno vsebinsko pokrijejo celotno tematiko.	Tudi pomembnejše zgodbe so kratke, dodatne informacije pa so na voljo v stranski vrstici, ki jih uporabniki selektivno prebirajo.
Stranske vrstice	Novinarji v njih osvetlijo katero izmed predstavljenih plati zgodbe ali prostor namenijo dobesednemu navedku oz. govoru katerega izmed virov informacij. Časopisi uporabljajo fotografije, grafe, tabele, skice.	V njem hiperpovezave do že objavljenih in tematsko navezujočih se zgodb na obstoječi ali na drugih spletnih straneh. Spletne strani uporabljajo fotografije, grafe, tabele, skice, ob tem pa še avdio-, video- in animacijske vsebine.
Vizualna podoba	Bralci pričakujejo razporeditev vsebine v stolpcih.	Uporabniki pričakujejo barvito, dobro oblikovano spletno stran, ki je zanimiva in pregledna.
Aktualnost	Časopisi izidejo po vnaprej določenem razporedu, novinarji imajo določene roke za oddajo.	Spletne strani vsebino osvežujejo čez cel dan, večje novice se objavijo nemudoma.

Vir: Brooks S. Brian, George Kennedy, Daryl R. Moen, Don Ranly (2011, 248).

“Struktura je vse,” (Brooks in drugi 2011, 253) zato je pomembna logična, konherentna vsebina, ki omogoča, da si vsak uporabnik, glede na svoje zahteve, izbere drugačne poti do informacij, ki jih potrebuje. Zato je pomembno, da novinar različne informacije predstavlja na različne načine in ob različnih časovnih intervalih. Bralec na spletu je aktiven, zato morajo biti spletne vsebine atraktivne in stvar dobrega premisleka, kajti ob izgubi pozornosti se bo uporabnik hitro preusmeril na konkurenčno spletno stran. Ob povečanih priložnostih se tako povečuje tudi odgovornost posameznega pisca, trendi obiskanosti so na spletu namreč sproti merljivi.

Branje na računalniku je kar za četrtno počasnejše od branja časopisa, zato je le 16 odstotkov vseh uporabnikov spleta zgodbo pripravljenih prebrati od začetka do konca

(Brooks in drugi 2011, 254). Če ob tem upoštevamo še nelinearnost razmišljanja, je nujna rekonceptualizacija obstoječih novinarskih oblik – Spark in Harris predlagata, da je ta namesto daljših kompaktnih razdeljena na več krajših in z nekaj prostora razmaknjenih odstavkov, da se lahko bralec lažje odloči, kateri odstavek bo želel prebrati (Spark in Harris 2011, 87; Brewer 2012). Da bi se uporabniki lažje orientirali, so pomembni predvsem razločni začetki in zaključki odstavkov. Brooks in drugi (2011, 253) ob tem ne izključujejo delnega ponavljanja vsebine niti neposredne navigacije uporabnika na izbor danih hiperpovezav, saj bo pri tem šlo le za povečanje dinamičnosti vsebine.

David Brewer, nekdanji urednik BBC News Online in CNN International, v svojem prispevku *Starting in online journalism* na podlagi svojega dolgoletnega dela daje okvirno vodilo, da naj bi bil spletni prispevek dolg od 300 do 500 besed, izmed katerih so v prvih 100 besedah podane vse ključne informacije, preostalih 400 besed pa nam služi za pojasnila, citate, statistiko. Določilo je okvirno, saj je lahko spletni prispevek glede na težo vsebine tudi krajši ali nekoliko daljši (Brewer 2006). Dolžina spletnega prispevka v pregledani literaturi ni natančno opisana, saj je “dolžina na spletu fleksibilna” in vedno podrejena vsebini (Hilliard 2011, 169), prav tako je veliko sprotih dopolnjevanj, hiperpovezav ipd. Kljub vsemu pa tudi za pisanje na spletu več avtorjev izpostavlja koncept obrnjene piramide (Spark in Harris 2011, 87; Ward 2009, 134; Stepno v Hillard 2011, 166; Fox 1977, 122–123), ko čim prej preidemo k bistvu zgodbe in so glavni podatki zajeti v prvih odstavkih besedila, pojasnjevanja in podrobnosti pa razkrite v nadaljevanju pisanja. Če vsebina to dopušča, je za enostavnejše prebiranje informacij zaželen vnos čim več tabel in naštevanja v vrsticah (Ward 2009, 134) ter postavljanje vsebinsko pomembnejših informacij v posebne okvirčke (Stepno v Hillard 2011, 167).

Čas je na spletu izjemno pomemben, tako je potreben premislek, kako bralcu ponuditi čim več v čim krajšem času. Takojšnjost je najpomembnejša, zahteva pa hitre, četudi informacijsko okrnjene objave,⁵ ki jim sledi nadgradnja. Najboljši način je izbira

⁵ Zaradi časovne stiske prihaja do že omenjenih napak, ki pa kljub vsemu niso dopustne. Svetovni splet kot novi medij z drugačnimi zakonitostmi na jezikovno kakovost besedil namreč ne bi smel imeti posebnega vpliva (Verovnik 2003, 156).

enostavnih besed, oblikovanih v izmenično krajše in daljše stavčne strukture, ki pa ne smejo biti preveč kompleksne (Ward 2009, 134). Povedi spletnega prispevka morajo biti krajše in enostavnejše od tistih v časopisnem mediju, priporočena pa je izbira aktiva namesto pasiva ter glagoli, kjerkoli je to mogoče (Ward 2009, 134), prav tako pa je pomembno izogibanje dvoumnim besedam ali besednim zvezam (Hilliard 2011, 169).

Pisanje za splet bolj kot ostali novinarski jezik zahteva pisanje po konceptu KISS oz. ohranjanje kratko in enostavno je novinarski moto jedrnatega in zgoščenega pisanja. "Kompleksnim povedim, natrpanim z stavčnimi strukturami, se je treba izogibati" (Keeble 2006, 94) in ker so raziskave potrdile (Ward 2009, 134), da večina uporabnikov spletna besedila le preleti oz. 'preskenira', tako Keeble (2006, 94) povzema publicista Georga Owella, ki je svetoval, da se mora dober novinar v vsaki povedi spraševati "/.../ kaj sem želel povedati? Katere besede najboljše opišejo moje misli? Katera prispodoba bi bila najprimernejša? /.../ Ali lahko besedilo še skrajšam? Bi se lahko kateremu delu zapisa izognil?" A takšen razmislek ni nujen le za pisce spletnih novinarskih prispevkov, ampak za vsakega avtorja novinarskih vsebin.

2.2 STIL

“Kjer ni izbire, ni stila.”

(Toporišič 1992, 311)

Jezikovni stil je način, kako se izražamo ali isto stvar povemo na več izraznih načinov. Katerega od načinov izbrati, pa je odvisno od cilja, tvorčevih hotenj, prav tako pa tudi objektivnih in subjektivnih stilotvornih dejavnikov. Glede na to, da so pri spletnem novinarstvu drugačni objektivni in subjektivni stilotvorni dejavniki kot pri časopisnem novinarstvu, je pričakovati tudi spremembe stila. Da pa bi analizirali spremembo stila, najprej pogloblje pogledjmo kako stil pravzaprav opredeljujejo različni avtorji.

“S stilom okrepimo ali oslabimo vsebino besedila, zato se moramo pri izbiri jezikovnih sredstev zavedati, da ne gre zgolj za okras, temveč za močno sredstvo prepričevanja in doseganja primerne odziva pri naslovnih” (Šuster 2004, 23). Po Korošcu (1998, 8) je stil strokovni izraz, ki zajema sistemski vidik (stil je vsebovan v jezikovnem sporočilu, zato spada v njegovo uporabo in ne v jezik kot sistem), postopkovni vidik (stil se dosega z izborom danih jezikovnih sredstev jezika kot sistema), teleološki vidik (izbor je odvisen od cilja avtorjevega sporočanja), vidik prezentacije (stil se kaže kot rezultat jezikovne dejavnosti), besedilotvorni vidik (v besedilu se stil kaže s svojevrstno organizacijo jezikovnih prvin) in sporočanski vidik (v komuniciranju deluje edino pod pogojem, da avtor in naslovnih razpolagata s skupno vrednostjo koda).

Stil predpostavlja izbiro med enotami, ki so med seboj v bistvu enake – razlikujejo pa se “v posameznostih, ki niso del teh temeljnih lastnosti, torej ki bistveno ne spreminjajo temeljnih značilnosti teh entitet” (Olga Akhmanova v Kalin Golob 2002, 31). Slovar slovenskega knjižnega jezika stil opredeli kot “kar je določeno z izborom in uporabo izraznih, oblikovnih sredstev v posameznem delu ali več delih” (SSKJ). Toporišič v svoji Enciklopediji slovenskega jezika (1992, 311) pojasnjuje, da je stil “izraba prostih variantnih danosti; zlasti sredstev kakega jezika; katerekoli jezikovne ravnine; časovnih, funkcijskih, socialnih zvrsti jezika; stalnih oblik sporočanja; zgradbenih značilnosti besedila; merjenosti besede; stilnih formacij; subjektivnega ali objektivnega tona.”

Na stil vplivajo objektivni in subjektivni dejavniki (Kalin Golob 2002, 31), ki vplivajo na avtorja pri izbiri jezikovnih sredstev. Stil pa ni omejen le za izbor jezikovnih sredstev, na individualni izbor besed in stavčnih struktur, ampak govorimo o stilu tudi v širšem smislu, na ravni celotnega besedila. Stil je navsezadnje poosebitev v jezik vpetih pomenov in ideologij, in sicer preko neposredne uporabe določenih jezikovnih oblik ali preko družbene in diskurzivne prakse (Fowler 1991, 46). Na stil besedila pa poleg avtorja vpliva tudi tehnologija, ki besedilo pravzaprav na svojevrsten način definira, mu daje priložnosti in omejitve.

2.3 OBJEKTIVNI STILOTVORNI DEJAVNIKI

Vsako sporočilo oz. sporočanje je rezultat nenaključnega in namernega izbora jezikovnih sredstev, ki jih avtor izbere za doseg določenega sporočevalskega cilja. Objektivni stilotvorni dejavniki (Korošec 1998) so funkcija in cilj sporočila, namen tvorca, vrsta sporočila, jezikovni položaj in okolje, naslovnik, uporabljena oblika sporočanja, stopnja predhodne pripravljenosti ter tema sporočila in izbrani kod. Za Korošca (1998, 226) so najpomembnejši objektivni stilotvorni dejavniki v poročevalstvu enake, podobne ali ponavljajoče se poročevalske ali resničnostne okoliščine. Ob navedenih dejavnikih so se v poročevalstvu razvili avtomatizmi. O avtomatizaciji govorimo, ko gre za "ustaljevanje posameznih jezikovnih sredstev, da postanejo za opravljanje določene naloge običajna in se utrdijo v konvenciji med tvorci in naslovniki" (Korošec 1998, 15). V skupino avtomatiziranih jezikovnih sredstev spadajo tudi terminologizirane besedne zveze ter ustaljeni stavčni vzorci.

A novinar nasprotno z uporabo aktualiziranih jezikovnih sredstev (Korošec 1998, 17) doseže nov, svež, poseben učinek. Aktualizmi tako pomenijo odmik od neposredne označbe predmeta govora, novinar pa z aktualizmom stopa v sicer spoznano, a na novo poimenovano resničnost. Namen tega jezikovnega sredstva je iskanje poti do naslovnika, saj tvorec besedila, tj. novinar, želi pri naslovniku sprožiti razumsko in čustveno dejavnost. To opravi z besedami, ki jih Slovar slovenskega knjižnega jezika kvalificira s stilnoplastnimi, ekspresivnimi ali časovnimi kvalifikatorji, gre pa za arhaizme, pogovorne besede, nižje pogovorne besede ter pogovorne, ljudske in tudi knjižne frazeme (Korošec 1998, 19).

Funkcija in namen sporočila

Osrednja funkcija poročevalskih besedil, ki so predmet obravnave v magistrskem delu, je informativna. Ob tem pa nekateri avtorji (Brooks in ostali 2001, 249) poudarjajo pritegnitveno funkcijo oz. njeno vplivajnsko vlogo, saj se spletni prispevek "bori" za pozornost v dveh stopnjah. Najprej v kontekstu izbora spletne strani, na kateri je objavljen, nato pa preko naslovja še za uporabnikovo odločitev, da bo prispevek prebral. Da bi dosegli pozornost uporabnikov, je nujna uporaba opaznih jezikovnih sredstev in vpeljava spletnih povezav, fotografij, grafike, avdio- in videovsebine (Brooks in ostali 2001, 249).

Jezikovni položaj in okolje

Jezikovni sporočanski položaj je v širšem pomenu celota objektivnih in subjektivnih dejavnikov, v ožjem pomenu pa atmosfera in krog naslovnikov, ki je različen glede na sporočilo oz. tvorca sporočila. Med okoliščine sporočanja prištevamo bližnji ali oddaljen prostor sporočanja, pa tudi odnos med tvorcem in prejemnikom, ki je bodisi intimen bodisi uraden, glede na hierarhijo in predhodno poznavanje (Kalin Golob 2012).

Dahlgren (1996, 70) pravi, da je splet prinesel spremembo hierarhičnega načina množičnega sporočanja od zgoraj navzdol, ko bi novinarji zavzemali bolj, uporabniki pa manj ugleden položaj. "Uveljavljene hierarhije odnosov se poravnavajo" (Deuze in Fortunati 2011, 170–175). Za spletne novinarje je informacija iz okolja preko uporabnikov izjemnega pomena, zato uporabnike pozivajo k sodelovanju, s tem pa se povečuje pomen bralcev oz. javnosti, ki s tem da uredništvu predlaga družbeno atraktivne in relevantne teme, postane ustvarjalec svojih lastnih novic.

Državljsko novinarstvo, ki pomeni prestrukturiranje uveljavljenega sistema vlog in pristojnosti uredništva, novinarja in bralca, se je sicer začelo pojavljati konec 80. let kot odziv na vse slabšo branost časopisov in vse večjo težnjo po vključevanju družbeno relevantnih tematik. A vztrajno padanje zanimanja za tradicionalne medije je doprineslo k spremembi novinarskih praks, ki so jih narekovali zmanjšana finančna sredstva in

posledična kadrovska omejenost. Tako se je vključevanje javnosti v nastajanje novic iz namena krepitev državljanske zavednosti preneslo v vključevanje iz finančnih vzgibov, za krepitev skupnosti.

In če se je državljansko novinarstvo na začetku uveljavljalo preko posamičnih projektov, pa v sodobnem spletnem novinarstvu predstavlja dnevno rutino (Nip 2010, 144). Novinarji imajo s tem namreč boljši dostop do virov informacij in so tako lahko bližje svojim bralcem (Witschge 2012, 107–108).

Naslovnik

Naslovnik je pri izboru jezikovnih sredstev izjemno pomemben, zato ga moramo zavestno upoštevati. Odločitve namreč sprejemamo ali je naslovnik pozameznik ali kolektiv, ali gre za manjši ali večji kolektiv, za znanega ali neznanega naslovnika (Kalin Golob 2012).

Javnost na spletu je veliko bolj interesno segmentirana, bolj kot v tradicionalnih medijih pa so na spletu prisotni mlajši bralci (Witschge 2012, 102). Prispevek na spletu prav tako ni več omejen s točno določeno pričakovano in ustaljeno množico bralcev, kot je to značilno za bralce revij in časopisov, ampak lahko ob interesu javnosti poseže širše. Bralci namreč lahko povezavo do prispevka delijo in razširjajo po različnih kanalih, kot so spletna pošta, Twitter, Facebook ipd., s tem pa doseže spletna vsebina nepredvidene dodatne množice (Deuze in Fortunati 2011, 169). Novi načini distribucije vsebine so pogosto stvar eksperimentiranja novinarjev (Chung 2007, 46), saj je spremenjena javnost ena izmed glavnih izzivov spletnega novinarstva, kot meni Witschgova (2012, 102), je prilagajanje novim javnostim eden glavnih gonilnikov razvoja in sprememb v uredništvih.

Nove tehnologije so ustvarjanje novičarskih vsebin odprle za javnost. Pomen in vloga bralca sta velika kot nikoli doslej, saj je bralec tisti, ki odbira vsebine in ne urednik. Neposredni odgovor o branosti daje avtorjem namreč jasne signale o bolj ali manj zanimivih vsebinah (Witschge 2012, 110). V takšnem participatornem novinarstvu se distribucija novic obrne v smeri od spodaj navzgor in pomeni decentralizirano javnost,

ki ima večjo kontrolo nad odjemanjem vsebin (Soung Chung 2007, 44). Pri tem igrajo vlogo posamezni prispevki in ne medij kot celota.

Uporabljena oblika sporočanja

Sporočilo lahko prenesemo preko govornega ali pisnega prenosnika, pri čemer so napisana sporočila vedno pripravljena, govorna pa ali pripravljena ali nepripravljena in vedno vključujejo neposredni stik (Kalin Golob 2012). Komuniciranje na spletu je uveljavljene delitve nekoliko zamajalo, saj se je tako s pojavom internetnih klepetalnic kot tudi jezika na spletu nasploh oblikoval neknjižni pisani jezik. Takšno človeško interaktivnost⁶ na spletu, ko gre za komuniciranje uporabnika z uporabnikom (Chung 2007, 45), vsebujejo tudi spletni prispevki, ki nastajajo pod težo čimprejšnje objave, pri tem pa sporočilo kljub pisnemu prenosniku vsebuje prvine pogovornega jezika.

Fowler (1991, 47) prav tako govori o novemu načinu sporočanja, o pričakovani stilni diverzifikaciji in kreativnosti posameznih prispevkov. Avtor sicer opisuje pojav v dobi časopisa, a zaradi motiva, ki se skriva v ozadju spodbujanja takšne prakse, tj. ustvarjanje dinamičnih, zabavljaskih, bralcem všečnim vsebin, ga lahko prenesemo tudi na spletne medije. "Osnovna naloga pisca je izražati širše institucionalno stališče (tako samega medija kot vira informacij) v stilu, prilagojenem medosebni komuniciranju – kajti bralec je individuum in kot takega ga je potrebno nagovarjati," (prav tam). Pojav sproščenega jezika spletnega novinarstva lahko tako dojemamo v smeri načrtnega namena zabavanja in ne le informiranja. Prav tako pa tudi v smeri približevanja svoji publiki (Fowler 1991, 48). Enake novice v različnih medijih bodo upovedane z različnimi stilnimi prvinami in s tem prilagojenime jezikovnemu zemljevidu nagovorjene javnosti. Na tak način se medij identificira s svojimi bralci.

Med novinarji in njihovo javnostjo pa je povezava tudi na ravni dogovora o žanru upovedanega prispevka. Žanr je *"tip novinarskega diskurza, za katerega je značilna*

⁶ V spletnem komuniciranju sicer poleg človeške interaktivnosti poznamo še medijsko interaktivnost, ko je uporabnik v komuniciranju z medijem, sistemom. Človeška interaktivnost pomeni komuniciranje dveh ali več uporabnikov preko komunikacijskega kanala, medijska interaktivnost pa je interaktivno komuniciranje med uporabniki in tehnologijo, ki je urejena po principu tehnologije same oz. njenih zakonitosti; omogoča recimo uporabniku, da s pomočjo hiperpovezave skače iz prispevka na prispevek ali dovoljuje uporabniku, da uredništvu pošlje že prej omenjene informacije, fotografije ali video vsebine (Soung Chung 2007, 45).

določena tipična forma, v kateri je upovedana določena snov (predmet), ki je tipsko strukturirana in izražena z zanjo tipičnimi jezikovnimi sredstvi” (Košir 1988, 31)⁷.

Stopnja predhodne pripravljenosti

Sporočila so lahko vnaprej pripravljena ali spontana oz. nepripravljena. Takšna opredeljuje manj premišljen izbor jezikovnih sredstev, ponavljanja, slabša skladenjska zgradba, jezikovne nepravilnosti in drugi dejavniki, ki vplivajo na (slabšo) kulturo jezika. Po drugi plati so vnaprej pripravljena besedila jezikovo korektnjša, zaznati je manj pravopisnih in slovničnih nepravilnosti, ob tem pa jih krasi kompleksnejša stavčna in leksikalna izbira. Dve skrajnosti, ki zaznamujeta stopnjo predhodne pripravljenosti sta zapisano pripravljeno knjižno besedilo – govorjeno nepripravljeno neknižno besedilo (Kalin Golob 2012).

Spletni novinarski prispevki nastajajo pod vplivom takojšnjosti, kar pomeni povečano verjetnost za pojavljanje odklonov od norme knjižnega jezika. Čeprav se nekateri s časovno stisko kot distrakcijskim elementom jezikovne kulture ne strinjajo, saj “kdor ima jezikovno normo v oblasti, je ne bo kršil niti tedaj, ko ga ovirajo najrazličnejše okoliščine» (Pogorelec v Gradišnik 1986, 59). Tako časovna omejenost vpliva na potreben stilni premislek, kar po drugi plati pomeni večji vpliv podzvestnih oz. ponotranjenih jezikovnih prvin in stavčnih struktur. Za ceno zmanjšane inovativnosti se poveča število avtomatizmov.

Izbrani kod sporočanja

Sporočanje je lahko verbalno, ko sporočilo prenašamo z besedami, neverbalno, ko uporabljamo mimiko, ali mešano sporočanje, ko gre za kombinacijo obeh. Verbalno sporočanje pa nadalje delimo še na pisne in govorne znake ter glede na izbor socialnih zvrsti (Kalin Golob 2012).

Spletni mediji imajo za posredovanje informacij na voljo poleg tekstualne oblike možnost zrade foto, video, avdio oblik ali celo animacij. Oblak in Petrič sta leta 2005

⁷ O žanrih smo podrobneje pisali v poglavju 1.5 Zvrsti in žanri v spletnem novinarstvu.

ugotovila, da slovenski spletni mediji ne izkoriščajo multimedijskih potencialov, Singer in Boczkowski (Deuze 2005, 452) pa ugotavljata, da novinarji pogosto gojijo odpor do novih tehnologij in sprememb delovnega procesa.

Jon Burton (v Deuze 2007, 152) pojasnjuje, kako spletni mediji preko interaktivnih grafik pojasnjujejo zapletene informacije in kontekstualizirajo poročanje, nekateri mediji včasih celo uporabljajo skrajne oblike prilagajanja forme vsebini, tj. uporabo video iger, ki vsebujejo prvine resničnih dogodkov in novinarskih perspektiv. Tako lahko novinarji nudijo dodatno podporo obstoječim novinarskim vsebinam, jih nadgradijo in bralcem podajo celovitejši vpogled v kompleksnejše vsebine.

2.4 SUBJEKTIVNI STILOTVORNI DEJAVNIKI

Subjektivni stilotvorni dejavniki so povezani z avtorjem kot posameznikom, ki na podlagi intelektualne ravni, izobrazbe, zmožnosti abstrakcije in logičnega razmišljanja, značajskih posebnosti, življenjskih izkušenj, kulturne in družbene razgledanosti in poznavanja teme razvije avtorski, individualni stil. Izjemno pomemben pri izbiri jezikovnih sredstev sporočila pa je prav tako odnos avtorja do naslovnika, pa tudi umeščenost tvorca v določeno družbeno skupino in okolje. Nenazadnje na individualni stil vplivata tudi starost in spol avtorja, osebne nagnjenosti, ob tem pa tudi poznavanje koda, vpliv branja oz. pisna in govorna veščost (Kalin Golob 2012).

Jezikovno znanje in veščine novinarjev

Obvladanje jezika je samoumevna podlaga za učinkovito in dobro novinarjevo delo (Kalin Golob 2005b, 76). Tako je poznavanje slovničnih pravil ter pravopisa ravno tako pomembno kakor ostale novinarske veščine, še predvsem v spletnih uredništvih, kjer lektorjev pogosto ni, zato je jezikovna korektnost objavljenega besedila v celoti na ramenih novinarja. V vsakem primeru bi morala biti vloga lektorja le dopolnilna (Kalin Golob 2005b, 75), novinarji pa se ne bi nikoli smeli popolnoma zanašati na delo lektorjev in dopustiti, da postanejo "jezikovno ležerni" (Verovnik 2005, 137–138), saj bi v tem primeru sami lektorji lahko prevzeli novinarsko vlogo, kot pravi Kalin Golobova (2005b, 75) "‘.../’ potem novinarjev niti ne bi potrebovali; lektorje bi naučili, kaj so to novinarski žanri, in rekli, napišite mi članek, vest ... o tem in tem".

Pritiski na novinarje

Bateson (v Deuze in Fortunati 2011, 166) opisuje težko stanje trenutnih spletnih novinarjev, ko da so v stalnem primežu zahtev in pričakovanj svojih lastnikov, po drugi strani pa zasledujejo profesionalne standarde. Novinarji se znajdejo v dilemi, ali ravnati kot psi čuvaji demokracije ali pa se podrediti od vodstva medija izraženim finančnim težnjam po protekcionizmu mediju naklonjenih oglaševalcev. Konfliktno situacijo novinarji težko rešujejo znotraj uredništva, najpogosteje sicer s samocenzuro, nekateri pa uporabijo alternativne poti, kot je samostojna novinarska kariera ali pisanje bloga (Deuze in Fortunati 2011, 167).

V časih, ko se novinarstvu zmanjšuje avtoriteta in se panoga skuša izvleči iz finančne krize, je vsebolj opazna tudi kriza identitete novinarjev, pri tem predvsem spletnih novinarjev. Zaznati je prepad med redno zaposlenimi starejšimi novinarji in mlajšimi prekerni novinarji. Med slednjimi vse bolj narašča nezadovoljstvo, saj je nestabilnost trga dela ter nizka plačila v nesorazmerju s količino dela in številnimi pritiski (Vobič 2013, 94–95). Tudi Deuze in Fortunati (2011, 166) opozarjata na stanje trenutnih novinarjev, ki da delo večinoma opravljajo kot neredno zaposleni, torej brez socialnega varstva, plačila obveznega zavarovanja, poteka delovne dobe, kaj šele plačila dodatnih izobraževanj in drugih dodatkov. Gre predvsem za najmlajše v uredništvu, ki se še posebej težko borijo za pridobitev rednejših oblik zaposlitve, po drugi strani pa na novinarje vse bolj zaradi zmanjšane ugleda in nezaupanja pritiska tudi javnost.

Na podlagi raziskanih objektivnih in subjektivnih stilotvornih dejavnikov je pričakovani jezikovni in stilni izbor v spletnem novinarstvu drugačen kot v časopisnem novinarstvu. Čeprav imajo vsebine na obeh platformah v osnovi sporazumevalno, informativno funkcijo, pa je pomembna izrazitejša pritegnitvena funkcija spletnih prispevkov. Ta pomembno vpliva na stil, lahko se kaže z več aktualizmi, ki pri bralcu ustvarijo zanimanje. Več ekspresivnosti je tako pričakovati tudi pri spletnih novinarskih naslovih, pri katerih bodo avtorji večkrat izbrali aktualizirana jezikovna sredstva, ter pri hiperpovezavah, ki že same s svojo prisotnostjo zbujajo pozornost bralca.

Upoštevajoč vrsto sporočila, jezikovni položaj in okolje je občutek bližine med novinarjem in bralcem na spletu večji, zato se tudi komuniciranje prilagodi premiku od uradnega bližje k intimnemu odnosu, zasebnemu pogovoru. Jezikovna sredstva, ki temu sledijo, so ekspresivni izrazi, sleng, narečje, prav tako pa tudi sproščen ton pisanja, katerega rezultat je lahko tudi večje odstopanje od norme knjižnega jezika. Ker je na spletu sledenje demografski strukturi bralcev veliko lažje kot pri tiskani ediciji, je tudi poznavanje bralca bolj podrobno, prilagoditev načina komuniciranja pa veliko večja. Mlajša struktura bralcev spletnih prispevkov pomeni tudi več slenga, narečja, ekspresivnih izrazov in aktualizmov, povezanih s trenutnimi kulturnimi in družbenimi trendi. Oblika sporočanja na spletu z vnašanjem prvin govornega jezika pomeni več poenostavitev, pogovornih besed, slenga, krajšav in drugih jezikovnih sredstev, ki ustvarjajo domačnost in bližino.

Upoštevajoč uporabo jezikovnih sredstev glede na stopnjo predhodnje pripravljenosti, je čas med dogodkom in objavo na spletu veliko krajši kot v časopisu. Tvorjenje besedila na spletu v večji meri narekuje ideja takojšnjosti. Bolj je težnja po hitrejši objavi večja, bolj se povečuje možnost za napake, uporabo enostavnejših besednih različic in ponavljanja. Upoštevajoč temo besedila in izbrani kod sporočanja razlik med spletno in časopisno različico besedil ni pričakovati, predmet raziskave so namreč prispevki z obravnavo iste teme in z izborom enakega koda sporočanja, tj. pisni kod.

Subjektivne stilotvorne dejavnike bomo analizirali s pomočjo intervjuja z urednikom, k nam bo dal vpogled v strukturo novinarjev spletnega Dela. Kdo so novinarji, ki ustvarjajo vsebine za splet, kakšno je njihovo jezikovno poznavanje in stilna samozavest. Za spletne vsebine so v večji meri kot v časopisni ediciji zadolženi mlajši kadri. Ti imajo sicer do jezika drugačen odnos, tudi zaradi vpliva komuniciranja preko družbenih omrežij je pričakovati več pogovornih izrazov, dodatni vpliv je tudi časovna omejenost na spletu, zaradi česar pričakujemo normativne napake, kot so pogovorne besede, ob tujejezičnih virih informacij nepopolne prevode, prevzete besede, zamenjan vrstni red besed, pravopisne napake, pisanje splošno znanih kratic brez pojasnila ipd. Na stlni ravni je nabor sredstev na spletu pričakovati bolj omejen kot v časopisu, saj za iskanje stilno izraznejših alternativ ne ostane veliko časa, končna izbira so sredstva, ki so tudi drugače del avtorjevega aktivnega jezikovnega nabora. Pričakujemo pa oblikovanje novih avtomatiziranih sredstev pri vpeljevanju hiperpovezav kot novih elementov napram časopisnemu poročevalstvu, pri naslovju pa izrazitejšo pozivno-pridobivalno funkcijo znotraj enake tipologije naslova kot v časopisu.

II. JEZIKOVNA PODOBA SPLETNIH PRISPEVKOV

DELO.SI

Osnovno raziskovalno vprašanje magistrskega dela je, kako je novim pristopom, kot so konvergenca, personalizacija, interaktivnost, multimedialnost, nelinearnost in hipertekstovnost (Deuze 1999, 375–378; Kawamoto 2003, 4; Steensen 2011, 313–315; Gordon v Kawamoto 2003, 70; Oblak in Petrič 2005, 31–33 idr.), prilagojena jezikovna

oz. stilna podoba novinarskih besedil na spletu. Cilj je ugotoviti, kako se na ravni jezikovnih prvin besedila na enako temo razlikujejo v različnih medijskih formatih.

Medij Delo smo izbrali, saj gre za dnevnik z bogato tradicijo, po podatkih Nacionalne raziskave branosti (2017) pa ima drugi največji doseg med slovenskimi bralci, in sicer za Slovenskimi novicami z naklado 64.466 izvodov dosega Delo naklado 32.872 izvodov. Uredništvo časopisa Delo oblikuje tudi spletni medij Delo.si. Poleg sprotne objavljenih spletnih prispevkov je na spletni strani dnevno objavljena tudi celotna številka časopisa Delo. Spletna stran Delo.si upoštevajoč Meritve obiskanosti spletnih strani (MOSS 2017) z 347.570 dosega deveto mesto med vsemi spletnimi stranmi v Sloveniji. Med spletnimi stranmi časopisov se uvršča na četrto mesto. »Glavnina bralcev je višje izobražena, z visokimi dohodki, kar je močna prednost pred konkurenco,« so zapisali na spletni strani Delo.si (Delo 2016). Ta je bralcem na voljo tudi na tabličnih računalnikih in mobilnih napravah, "med ključnimi usmeritvami medijske hiše Delo je bralcem omogočiti, da svoj najljubši časopis berejo, kadar si to želijo in kjer jim najbolj ustreza" (Delo 2016).

3 RAZISKOVALNI OKVIR, METODOLOGIJA IN GRADIVO ZA ANALIZO

Nielsen pravi (Lamble in Quinn 2008, 26), da je branje preko računalniškega zaslona za četrtno počasnejše od branja tiska, kar posledično spletnemu novinarstvu nalaga oblikovanje krajših besedil. In to kljub neomejenemu prostoru, ki ga ponuja splet, pravita Lable in Quinn, saj bralci na spletu krajše tekste že pričakujejo. Avtorja prav tako poudarjata uporabo preprostega jezika. Verovnikova (2003, 147) o spletnih prispevkih pravi, da morajo biti napisani razumljivo čim širšemu občinstvu, in nadalje, da njihova prvenstveno informativna funkcija ne dovoljuje pretiranega odstopanja od jezikovnih norm. Ker obstoječe raziskave o spletnem novinarstvu ne obravnavajo njegove celovite jezikovne podobe, si zastavljamo raziskovalno vprašanje:

RV1: Katere so ključne jezikovne prvine spletnih novinarskih prispevkov?

Na to vprašanje bomo odgovorili s primerjalno jezikovno in stilno analizo časopisnih in spletnih novinarskih tekstov, in sicer na ravni zgradbe in oblike, uporabljenih jezikovnih sredstev in kultiviranosti jezika.

Iz povečanega pomena naslova v spletnem novinarstvu predpostavljamo, da je spletno novinarstvo razvilo drugačno obliko naslovov, zato si zastavljamo naslednje raziskovalno vprašanje:

RV2: Katere jezikovne prvine vsebuje naslovje spletnih novinarskih prispevkov?

Na to vprašanje bomo odgovorili s primerjalno jezikovno in stilno analizo časopisnih in spletnih novinarskih naslovov, in sicer **s poudarkom na funkcijo naslovov ter uporabljenih jezikovnih sredstvih.**

Kevin Kawamoto (2003, 4) izpostavlja možnost prilagoditve prispevkov posameznemu uporabniku in personalizacijo kot eno izmed najpomembnejših značilnosti spletnega novinarstva. Bralcem spletnih prispevkov novinarji omogočajo dostop do novičarskih storitev, kot so hiperpovezave ali dostop do arhiva. Z vgrajevanjem različnih možnosti informacije postanejo bolj zanimive, občinstvo pa si jih tudi lažje in prej zapomni (Bradley 2010). O načinih vpeljevanja hiperpovezav v spletne novinarske prispevke

govori več avtorjev (Pavlik, Vobič 2009, Flew 2005, Deuze 2003, Oblak in Petrič 2005), a odprto ostaja vprašanje jezikovnih sredstev, ki so pri tem uporabljena.

RV3: Katera jezikovna sredstva napovedujejo ali označujejo v spletnih prispevkih uporabljene hiperpovezave?

Na to vprašanje bomo odgovorili s s primerjalno jezikovno in stilno analizo spletnih novinarskih tekstov v delih, ko napovedujejo hiperpovezave. Opredelili bomo specializirana jezikovna sredstva (avtomatizme), ki so pri tem uporabljena.

Primerjalna jezikovna in stilna analiza med spletnimi in časopisnimi prispevki na enako tematiko služi za določitev odmika jezikovne podobe spletnega prispevka od jezikovne podobe prispevka v tiskani obliki. Časopisno obliko uporabimo kot primerjavo, saj je spletno novinarstvo poleg radijskih in televizijskih novinarskih besedil najbližje časopisnemu novinarstvu. Na spletu se večina besedila še vedno prebere, in ne sliši, kot na radiu, ali vidi kot na televiziji (Thompson 2005, 149).

Odločitev za jezikovno-stilno analizo kot metodo dela izhaja iz predmeta raziskovanja, ki je jezikovni stil. "Jezikovno-stilna analiza raziskuje pojave systemskega vidika (la langue) in rabe jezika (la parole), analizira rabo jezikovnih sredstev v besedilih in njihove systemske jezikovne značilnosti, prav tako pa raziskuje vsa komunikacijska področja, torej umetnostna in neumetnostna besedila" (Čechová 2008, 44–51). V magistrskem delu bomo raziskovali novinarska besedila, da bi ugotovili razlike med njihovo tiskano in spletno različico ter jo absrahirali v sintezo osebnosti novinarskega spletnega poročanja.

Intervju z urednikom spletne edicije omogočajo vpogled v proces upovedovanja prispevkov (Hansen 1998). Intervju z urednikom Delo.si Andrejem Miholičem smo opravili 24. avgusta 2017. V intervjuju z urednikom nas je zanimalo, ali so bila v zadnjih letih v uredništvih organizirana kakršna koli izobraževanja na temo jezika, ali je znotraj uredništva vpeljan pravilnik ali seznam jezikovnih načel ali nenapisnih pravil, ki naj bi jih upoštevali novinarji. Zanimalo nas je tudi, ali je na kakršen koli način spletnim novinarjem izpostavljeno, da je na spletu dovoljen bolj sproščen jezik, več dinamike in ustvarjalnosti, pa tudi, kdo je na voljo spletnim novinarjem v primeru jezikovnih dilem. Osredotočili smo se tudi na vlogo in prisotnost lektorja ter kakšen je

dogovor pri sproti dopolnjevanih prispevkih, o spletnih naslovih pa, katera načela jih vodijo pri oblikovanju naslova, kdo ga določi in ali se ta spreminja, pa tudi, kakšna so glede na zgornje teme osrednja odstopanja od časopisnih naslovov. Obenem nas je zanimalo tudi, kakšna so pravila za vpeljavo hiperpovezave, urednika pa smo nadalje seznanili tudi z glavnimi ugotovitvami.

Želeli smo pridobiti tudi informacije o razliki v sami strukturi novinarjev, da bi izpeljali, kako se na ravni števila, starosti, izobrazbe in delovnega razmerja (redno zaposleni, honorarni sodelavci, študenti) razlikujejo novinarji v spletni in časopisni redakciji, vendar smo bili napoteni na kadrovsko službo, od koder pa odgovorov nismo prejeli.

Predmet analize je 52 novinarskih besedil, objavljenih v dveh obdobjih od 15. do 24. septembra 2014 (41 besedil) ter od 23. do 30. maja 2017 (11 besedil) na spletni strani Delo.si in v časopisu Delo. Glede na okoliščino, da so spletni prispevki velikokrat sproti spreminjani, dopolnjevani, v okviru nespremenjene hiperpovezave občasno naknadno v celoti spremenjeni (vključno z naslovom), ter da se vse na spletni strani objavljene teme in prispevki v časopisu ne pojavijo, je analiza potekala s prvotno izbranimi prispevki v časopisu Delo. Izbirali smo prispevke, ki se na isto temo na spletu razlikujejo v vsebini ali naslovu. Časopisni prispevki so bili v časopisu izbrali naključno, na različnih straneh časopisa s poudarkom na prvih straneh, saj smo predvidevali, da so v časopisu izpostavljene teme na spletu imele prav takšen pomen, s tem pa bodo toliko bolj prilagojene spletnemu prenosniku.

V analizo smo vključili tudi teme, ki so bile na spletni strani izpostavljene kot glavne novice, pri čemer so se v časopisu lahko pojavile tudi na višjih straneh. Primer spletnega prispevka *Kresnik 2017: Le še peterica za kresno seanso* (23. 5. 2017), ki je bil izpostavljen kot osrednja novica na spletni strani, v časopisu pa šele na 16. strani. Analizirali smo pet prispevkov iz prve strani, pri čemer je šlo pri enem za samostojni prispevek na prvi strani, ostali štirje pa so imeli samostojno oblikovana nadaljevanja na sledečih straneh časopisa (dvakrat na drugi strani ter po enkrat na tretji in četrti strani). Razporeditev analiziranih časopisnih prispevkov je nadalje sedem iz druge strani, štirje iz tretje strani, šest prispevkov je bilo med četrto in deseto stranjo ter prav tako šest prispevkov med 11. in 40. stranjo.

Tabela 5.1: Število analiziranih prispevkov glede na stran v časopisu Delo

Stran v časopisu	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12-15	16	17-20	21	22-39	40	
Število časopisnih prispevkov v analizi	5	7	4	1	0	1	0	2	1	1	2	0	2	0	1	0	1	Skupaj 28 časopisnih prispevkov (ter 24 spletnih prispevkov)

V analizo smo vključili tako žanre informativne kot interpretativne zvrsti (Košir 1988, 65), pri tem je bilo vključenih 36 prispevkov informativne zvrsti in 16 prispevkov interpretativne zvrsti. Do spremembe žanra med analiziranim časopisnim in spletnim prispevkom je prišlo v samo štirih primerih, so bile pa vsi časopisni in spletni pari analiziranih prispevkov znotraj iste zvrsti in vrste.

Tabela 5.2: Razporeditev analiziranih prispevkov glede na novinarske žanre

ZVRST	VRSTA	ŽANR	ŠTEVILO PRISPEVKOV
INFORMATIVNA ZVRST	VESTIČARSKA VRSTA	Kratka vest	2
		Razširjena vest	2
		Naznanilo	1
	POROČEVALSKA VRSTA	Običajno poročilo	20
		Reportersko poročilo	9
	REPORTAŽNA VRSTA	Klasična reportaža	2
INTERPRETATIVNA ZVRST	ČLANKARSKA VRSTA	Informativni članek	10
		Članek iz naslovne strani	2
	PORTRETNA VRSTA	Portret	4

Po določitvi, kateri prispevki v časopisu in na spletu upovedujejo enako vsebino, smo v parih prispevkov najprej analizirali zgradbo in obliko besedila. V štirih primerih je vsebina enega spletnega prispevka bila upovedana v dveh časopisnih prispevkih, pri

čemer smo v analizo v teh primerih vključili vse tri prispevke. Najprej smo v dvojicah ali trojicah prispevkov analizirali zgradbo in obliko besedil, pri tem smo se osredotočili na dolžino besedila ter razdeljenost na odstavke. Analiziranje v prispevkih uporabljenih jezikovnih sredstev je pomenilo primerjavo pogostosti avtomatizmov in aktualizmov, v okviru tega pa določitev vrste avtomatiziranih ali aktualiziranih jezikovnih sredstev. Analizirali smo tudi upoštevanje jezikovne norme. Analiza naslovov je zajemala določitev funkcije naslova ter prisotnost avtomatizmov in aktualizmov. S posebno pozornostjo smo analizirali tudi vpeljavo hiperpovezav, in sicer koliko je uporabljenih hiperpovezav in s katerimi jezikovnimi sredstvi so hiperpovezave vpeljane v okoliško besedilo.

4. O DELU IN DELO.SI

Časopis Delo je prvič izšel 1. maja 1959, nastal pa je po združitvi časnikov Slovenski poročevalec in Ljudska pravica. Prvo izdajo so na spletni strani opisali z besedami: "Bila je skromna, tiskana s svincem, da se je barva prijemala prstov. Časopis je poročal, kje se gradijo tovarne, kaj načrtujejo zadruge, kaj je ob prvem maju izrekel ta in oni znamenit tovariš - pa tudi, že takrat in takoj na začetku - kaj žuli in tišči naše ljudi" (Delo 2014). Delo, ki je nastalo z združitvijo časopisov Slovenski poročevalec in Ljudska pravica, je v svojih začetkih izhajalo s prilogama Najdihojca in program RTV. Leta 1967 je začelo Delo izhajati že v šestih pokrajinskih izdajah, istega leta pa je prvič izšla Sobotna priloga. Slednja ostaja tudi danes del časopisa, poleg nje pa so danes priloge še Ona, Deloindom, Polet, Rekord, Svet Kapitala, Vikend, Odprta Kuhinja in Super 50.

TOZD Delo se je leta 1991 preoblikoval v Delo, časopisno-založniško podjetje, sledila je postopna privatizacija, leta 1999 pa vstop na borzo in štiri leta kasneje še samostojno tiskarsko središče. Leta 2004 je časopis po domovih že prinašala lastna distribucijska mreža. Za bralce vidnejša sprememba je bila leto kasneje, ko je časopis uvedel lastno pisavo, leta 2008 pa je po pol stoletja izšlo v za 8 centimetrov ožjem formatu ob razprtem časopisu. V letu 2011 se je časopis Delo vsebinsko nadgradil, hkrati z vsebinsko nadgradnjo spletne strani Delo.si pa je prišla tudi plačljivost dostopa do

spletnih vsebin. Lastniška sprememba je za Delo prišla leta 2015, ko je 100-odstotni lastnik podjetja postala družba FMR.

5 REZULTATI JEZIKOVNE ANALIZE DELO IN DELO.SI

5.1. Rezultati analize zgradbe in oblike besedila

5.1.1 Dolžina prispevkov in število odstavkov

V analizi dolžine prispevkov smo ugotovili, da so spletni prispevki glede na število besed krajši od časopisnih dvojic, in sicer je devet prispevkov krajših, pet pa daljših od časopisnih prispevkov. Primeri, ko so spletni prispevki krajši, obsegajo tako na novo zapisane prispevke (SDH išče kupce za nakup Žita, 16. 9. 2014) kot primere prenosa vsebine s spleta v časopis z dodajanjem pojasnjevalnih odstavkov (Neuradno: sodba v zadevi Istrabenz potrjena, 23. 5. 2017, in Neuradno: obsodba Bavčarja prestala pritožbeno sito, 24. 5. 2017). Ni pa krajša oblika spletnih prispevkov pravilo, saj je več kot polovica časopisnih prispevkov ali enako dolgih ali celo krajših. Najbolj opazno je to v dopolnjevanih prispevkih, ki nastajajo pod težo čim hitrejšega posredovanja vsebine o dogodku, ki še poteka. Gre za novinarsko delo, kjer novinarji prispevke večkrat dopolnjujejo z vedno novimi informacijami, v časopisu naslednji dan pa podajo le glavne ugotovitve. Primer podrobnega poročanja o škotskem referendumu o samostojnosti (V ŽIVO: Škoti zavrnili samostojnost, 19. 9. 2014) v spletnem prispevku s 991 besedami in 21 odstavki tako naslednji dan sledi časopisni prispevek z zgolj 567 besedami in osmimi odstavki (Velika Britanija pred ustavno revolucijo, 20. 9. 2017). Povprečna dolžina analiziranih spletnih prispevkov je 610 besed, najkrajši je sicer meril zgolj 78 besed, najdaljši pa 1422 besed, ravno toliko tudi njegov časopisni dvojec.

Razdeljenost spletnih prispevkov v odstavke smo najlažje analizirali pri prispevkih z enako dolžino v obeh medijih, takih prispevkov je bilo 10 parov (20 prispevkov). Pri tem so avtorji enake vsebine, ki so tudi enako obsežne, v sedmih primerih oblikovali v isto število odstavkov, v treh primerih pa so enako vsebino na spletnem mediju oblikovali v več odstavkov v primerjavi s časopisnim medijem. Slednje sovпада z

načelom počasnejšega branja na spletu, ko bralec vsebini sledi lažje, v kolikor je ta vizualno ločena s praznino.

V vseh primerih je šlo za združevanje odstavkov brez dodatne spremembe vsebine, kot denimo v primeru spletnega prispevka *Ker manjka izvedencev, se vsak družinski spor podaljša* (22.05.2017), ki ima sedem odstavkov in 595 besed, prispevek v časopisu z enako dolžino in enakim naslovom (23. 5. 2017) pa ima zadnja dva odstavka združena, tako da je skupno število odstavkov samo pet. Odstavki so tako zaključene samostojne enote, ki jih lahko novinarji po potrebi pri prenosu v časopisni medij dodajajo ali odvezemajo.

5.1.2 Nespremenjene vsebine iz časopisa na splet

Kar v sedmih od 24 analiziranih dvojicah oz. trojicah prispevkov je bila vsebina v časopisnem prispevku objavljena z nespremenjenim naslovom in hkrati minimalnimi odstopanji v vsebini, kot je na primer dodatek zgolj oznake "nepravno močno" pred začetkom podnaslova (*Peklenska žena za tri leta za rešetke*, 21. 9. 2014 in 22. 9. 2014). Drugi primeri zajemajo besedila, kjer prihaja do zamenjave posameznih besed ali besednih zvez s slovnično ustrežnejšimi, primer *originalni / pravi ljubljanski tramvaj* (V središču mesta je po desetletjih spet stal tramvaj, 20. 9. 2014 in 21. 9. 2014) ter *županska kandidatka SD / Kandidatka za županjo Irena Kuntarič Hribar* (»Poslovanje MOL po domače zame nesprejemljivo«, 20. 9. 2014). V dvojici prispevkov z enakim naslovom Ni bilo šoka za Košoroka (17. 9. 2014) je vsebina iz posebnega okvirčka spletnega prispevka na enak način oblikovana tudi v časopisnem mediju.

Da spletni prispevki pokrivajo vsebino več časopisnih prispevkov naslednjega dne in da so prispevki na spletu in v časopisu nespremenjeni v vsebini, lahko utemeljimo s postopkom ubesedovanja novinarskega prispevka v spletnem in časopisnem mediju. Po besedah odgovornega urednika Delo.si Andreja Miholiča do majhnih razlik v vsebinski in jezikovni podobi prihaja zaradi delitve dela kot posledice kadrovske podhranjenosti spletne redakcije. Tako je skoraj brez izjeme avtor spletne in tiskane verzije članka ista oseba, pri čemer sledijo načelu, da "*mora novinar danes delati za vse platforme, da torej ni t.i. tiskanih in spletnih novinarjev*". Kot je podrobneje pojasnil Miholič:

Zaradi majhne spletne redakcije se moramo na Delo.si v prejšnji meri zanašati na kolege s področnih redakcij, ki pa so zelo pogosto usmerjeni predvsem v tisk. Posledično se pri pokrivanju nekaterih dogodkov, ki ne potrebujejo takojšnjega, "novičarskega" odziva, zanašamo na prispevke iz tiska, tiste bolj nujne pa pokrijemo sami. Občasno druge, torej aktualno-novičarske, pozneje "povozimo" z analitičnimi iz tiska. Pogosto gre torej za iste članke, ki pa jih v nekaterih elementih prilagodimo objavi na spletu, pri čemer izstopajo predvsem, ne pa samo, naslov, podnaslov in nosilna fotografija. Članek ima namreč v spletni objavi precej manj elementov, ki so bralcu takoj vidni in ga pritegnejo k vsebini, kot v tiskani objavi. V prvem primeru so to predsem omenjeni trije elementi (Miholič, 2017).

Prispevke na isto temo ali iz enega dogodka za splet in časopis upovedujeta dva različna avtorja le pri odmevnejših, večjih dogodkih ali ko ocenijo, da zaradi vsebinske obsežnosti tematike in/ali časovnega pritiska to ni mogoče. V tem primeru prispevek ločeno oblikujeta dva novinarja. "Obstajajo novinarji, ki na videz brez večjih težav tudi v teh primerih opravijo oboje, a so bolj izjema kot pravilo," pove Miholič in doda, da gre res za "izjemno zahtevno in kompleksno večopravilnost", ki ga prav gotovo ni zmožen vsak.

5.2 Rezultati normativne analize jezika

Ugotovili smo, da so časopisni prispevki slovnično in pravopisno ustrezni, odmikov od norme ni. V primerih, ko se spletni prispevek pojavi tudi v časopisu, so odmiki od norme v spletnih prispevkih v časopisu zamenjani z ustrežnejšimi izbori oz. so napake odpravljene.

5.2.1 Pravopis

Končna in nekončna ločila

Uporaba končnih ločil tako v časopisnih kot spletnih prispevkih je ustrezna. Večjih odmikov od norme ni tudi pri nekončnih ločilih, je pa kljub temu na Delo.si v treh primerih opaziti nepravilno rabe vejice. Vejice so bodisi postavljene na neustreznem mestu, kot v primeru *Kot navaja SDH bo prodajni postopek potekal v dveh fazah* (SDH išče kupce za nakup Žita, 16. 9. 2014), ko manjka vejica za odvisnim stavkom, ter v primeru *številne cestne zapore s katerimi se lahko seznanite* (V Kostanjevici dvakrat več škode kot 2010, 15. 9. 2014), ko manjka vejica pred stavčnim prilaskom.

Vejic je v enem primeru tudi preveč, primer: *Gre za osnovna sredstva, ki se neposredno navezujejo tako na varnost ljudi, kot tudi policistov, je posvarila in dodala* (Györkös Žnidarjeva: Policija mora biti depolitizirana, 16. 9. 2014), ko vejica v stopnjevalni zvezi zaradi predhodne prisotnosti označevalnika za stopnjevanje, tj. *tako*, pred drugim delom veznika *kot* ni potrebna.

Tipkarskih napak v časopisu nismo zasledili, smo pa jih v sedmih primerih v spletnih prispevkih. Ne gre pa jih umestiti med zavestne napačne odločitve avtorjev o zapisu, temveč med nenamenske napake, ki nastajajo kot posledica želje po čim hitrejši objavi. Primeri:

- po navedbah SDH-0ja (16. 9. 2014),
- na podlagi urejenega karirenega sistema napredovanja /.../ (16. 9. 2014),
- bodo še po vodo, kjer so evidentirali več kto sto plazov /.../ (16. 9. 2014),
- k znancem zatekla oena oseba (15. 9. 2014),
- Župan Zaogrja Matjaž Švagan (15. 9. 2014),
- prihologije (20. 5. 2017).

5.2.2 Tujke in citatne besede

Ob analizi prevzetih besed smo bili najbolj pozorni na tujke in citatne besede, ki jih zaradi delne ali popolne neprilagojenosti slovenščini bralec najbolj opazi. Ob analizi uporabljenih tujk, tj. besed, ki so slovenščini prilagojene v izgovoru in pregibanju, zapis pa ostaja tuj, smo ugotovili, da jih tako spletni prispevki kot časopisni prispevki vsebujejo malo, vendar če so te pogostejše v časopisnem prispevku, je temu podobno tudi na spletu. Ker večino spletnih prispevkov pregledajo lektorji, se ti odločajo za podobne jezikovne izbire. Primer tega je analiziran dopolnjevalni spletni prispevek *Györkös Žnidarjeva: Policija mora biti depolitizirana* (16. 9. 2014), kjer je bilo v spletnem prispevku uporabljenih devet tujk: *investicije, prioriteta, kvota, resor, konstantno, depolitizacija, specifike, direktiva, refinanciranje*, medtem ko so v analiziranem časopisnem prispevku nekatere besede ostale nespremenjene (*depolitizacija, specifike*), zaradi drugače oblikovanega prispevka pa so bile uporabljene in dodane druge, recimo: *suspenz, depolitizacija, delikt, kompetentnost, centralizacija, schengensko območje, tranzit, trasa, radikalno, strategija, debirokratizacija, promovirati, terciar*.

Več tujk je v prispevkih, kjer njihovo uporabo narekuje tema besedila, primer *Bosch bo v celoti prevzel podjetje BSH* (22. 9. 2014), kjer se v spletnem in časopisnem prispevku pojavijo besede s kvalifikatorjem strojniško; *kompresor, turbina*. Citatne besede, tj. besede, ki ohranijo tako izgovor, zapis in slovnične lastnosti, so zelo redke, pojavile so se le v enem analiziranem primeru, in sicer v dvojici prispevkov *Vzamenjo za hrano do rabljenih oblačil* in *Izmenjevalnica* (19. 9. 2014), ko se v spletnem prispevku uporablja: *“/.../ zamenjajo prehranske izdelke ali higienske pripomočke za »edinstven vintage« kos oblačil oziroma oblačila iz druge roke,”* ki je v časopisnem prispevku spremenjeno v *“/.../ Dobrodošle so šolske potrebščine in tudi hrana, izdelki za osebno higieno, čistila in podobno, ki jih lahko zamenjate za rabljena vintage oblačila in izdelke”*.

5.2.3 Slovnica

Slovničnih napak v spletnih prispevkih ni veliko, prav tako pa se pojavljajo posamično in v nobenem prispevku ne prevladujejo, s čimer bi lahko sklepali, da gre za pomanjkanja jezikovnega znanja posameznega novinarja. Tipičen primer iz spletnega

prispevka “/.../ so namenili projektu ljudska kuhinja” (V središču mesta po desetletjih spet stal tramvaj, 20. 9. 2017), ko avtor zveze z desnim prilastkom ni sklanjal. V časopisnem prispevku je sklanjanje ustrezno, in sicer “/.../ so namenili projektu ljudske kuhinje (V središču mesta po desetletjih spet stal tramvaj, 21. 9. 2017).

Spletna besedila je mogoče kadarkoli spremeniti, dopolniti ali popraviti, zato je tako kot druge neustreznosti tudi slovnične napake mogoče popraviti naknadno. Avtor besedila V ŽIVO: Škoti zavrnili samostojnost (19. 9. 2014) je slovnično napako po lastni ugotovitvi ali po neposrednem nagovoru iz komentarjev, kjer so ga opozorili na nepravilno spreganje, popravil: “Mislim, da rezultat prinaša dva jasna sporočila” je popravil v “Mislim, da rezultat prinaša dve jasni sporočili”.

Slika 5.1: Avtorje na njihove jezikovne odmike vestno, včasih bolj in včasih manj vljudno, opozarjajo bralci. Avtor je slovnično napako popravil.



5.2.4 Ponavljanje besed in besednih zvez

Spletna besedila so glede na stopnjo predhodne pripravljenosti bližje spontanosti oz. je novinar v primežu časovne omejenosti, zato je pričakovati več ponavljanj kot v primeru časopisnih besedil, ki so vedno vnaprej pripravljena oz. je časa za pripravo besedila vsekakor več. V analizi izhajamo iz stilnega napotka, da se v besedilu izogibamo ponavljanju istih besed, ponovitvam se namreč lahko izognemo (Korošec 1998, 18) z uporabo ponovitvenih izrazov, ki so lahko bodisi avtomatizirani bodisi aktualizirani.

Medtem ko v časopisnih prispevkih ponavljanja besed in besednih zvez kot posledice tvorčevih napak nismo zaznali, pa so primeri ponavljanja kar v petih od 24 analiziranih

spletnih prispevkih. Največ, kar pet ponavljanj, je v prispevku Klemenčič: v enem letu bodo rezultati že vidni (19. 9. 2014), in sicer se ponavljajo posamezne besede in besedne zveze. V prispevki "Globalna grožnja" ali strateški mit (15. 9. 2015) pa se ponovi celoten odstavek, ki je najprej zapisan kot zadnji del besedila, nato pa še posebej izpostavljen v okvirčku desno. Tudi ponavljanja v drugih primerih so posamična in raznolika, kar kaže, da gre za napake kot posledice hotenja po čimprejšnji objavi in ne gre za stilne izbire avtorjev.

Primeri ponavljanja besed in besednih zvez:

- prinesejo hrano ali higienske pripomočke, ki jih bodo nato darovali prejemnikom pomoči /.../ za simbolično donacijo v obliki hrane ali higienskega pripomočka dobijo v zameno oblačila (V zameno za hrano do rabljenih oblačil, 19. 9. 2014)
- Dosedanji minister za izobraževanje, znanost in šport Jernej Pikalo je svoji naslednici Stanki Setnikar Cankar zaželel dobro delo in izrazil veselje, da bo resor vodila kompetentna oseba /.../ Zato mu je, kot je poudaril, v veselje, da bo delo na tem resorju nadaljevala tako kompetentna oseba (Klemenčič: V enem letu bodo rezultati že vidni 19. 9. 2014)
- Člane vladne ekipe bo danes sprejel tudi predsednik republike Borut Pahor, ki bo pred tem Cerarja sprejel še na krajši pogovor.
- Novega ministra danes čakajo pogovori z novimi sodelavci
- V roku pol leta do enega leta (Klemenčič: V enem letu bodo rezultati že vidni 19. 9. 2014)
- Slovenski državni holding (SDH) je danes na spletni strani objavil javno vabilo za nakup /.../ je razvidno na spletni strani slovenskega državnega holdinga (SDH išče kupce za nakup Žita 16. 9. 2014)
- Sledi odstranjevanje posledic, prav tako prve ocene materialne škode /.../ Ocena škode še ni znana /.../ Danes se bo nadaljevalo odstranjevanje posledic poplav, sledile bodo tudi prve ocene nastale škode. (V Kostanjevici dvakrat več škode kot 2010 15. 9. 2014)
- Mednarodna ekipa izkušenih mednarodnih skrajnežev ("Globalna grožnja" ali strateški mit? 15. 9. 2014)

5.2.5 Izražanje časovnosti

Ob primerjavi spletnih in časopisnih prispevkov smo opazili stilno posebnosti pri izražanju časovnosti na spletu. Spletni prispevki časovnost ne izražajo tako pogosto kot časopisni prispevki, saj se časovna določila znotraj spletnih prispevkov pojavljajo manj

pogosto, je pa na spletu zelo pogosta raba določila “danes”. Ta se v analiziranih časopisnih prispevkih pojavi zgolj enkrat, na spletu pa kar 25-krat.

Tabela 5.2: Primerjava izražanja časovnosti na spletu in v časopisu na primeru prispevkov

Prispevek na spletu (naslov)	Časovna določila na spletu	Časova določila v tematsko ustreznem časopisnem prispevku
V središču mesta je po desetletjih spet stal tramvaj	• 4x danes • je vabil • v času med francosko revolucijo in drugo svetovno vojno, • iz leta 1947	• 3x včeraj • je vabil • v času med francosko revolucijo in drugo svetovno vojno, • iz leta 1947
Klemenčič: v enem letu bodo rezultati že vidni	• 10x danes • v četrtek zvečer, • po ustanovni seji vlade, • ob primopredaji • v kratkem • v začetku januarja • začela sva ob 7. uri zjutraj, pa nisva še zaključila, • četrtkovo imenovanje, • v teh dneh • današnja primopredaja • v minulih dneh • po dveh letih in pol • že v četrtek • v zadnjih dneh • ob njeni ustanovitvi pred šestimi meseci	• 2x včeraj • že v četrtek zvečer • pred tem
V živo: škoti zavrnili samostojnost	• 5x danes • včeraj • 2x konec oktobra • zdaj, ko je znan izid referendumu • od januarja • v prihodnosti • pred pol osmo uro	• na četrtkovem referendumu • na koncu • 2x včeraj • jutranji nagovor • pred dnevi • prihodnje leto • v popoldanskih urah • še dober mesec dni • v petkovih zgodnjih urah
Sdh išče kupce za nakup žita	• danes • do 31. oktobra • v današnjem sporočilu	• 2x včeraj • do konca oktobra, torej v 45 dneh, • lani • do zaključka redakcije • do konca oktobra
Györkös Žnidarjeva: policija mora biti depolitizirana	• danes • opoldne • popoldne • danes v petek in ponedeljek • današnja	• 5x včeraj • v četrtek
Rus Burlakov oddal ponudbo za nakup tet	• v ponedeljek pozno popoldne • na četrtekovi seji • danes malo po polnoči	• včeraj ob 15. uri • včeraj, 15. septembra ob 15. uri, • maja 2012 • prihodnje leto • prihodnja dva tedna • za 30. september, • po 15. septembru

V Kostanjevici dvakrat več škode kot 2010	• 2x danes • v nedeljo • včeraj • do četrta • danes med 7. in 11. uro • davi • v prihodnjih dneh,	• na avgustovski skupščini • drugih katastrofalnih poplaval v štirih letih • 2x včeraj čez dan • danes • ob 15. uri popoldne • februarja • v nedeljo • 3x leta 2010 • zadnjič 1933 • v treh letih
Neuradno: sodba v zadevi Istrabenz potrjena	• 2x včeraj • včeraj sredi dneva • v prihodnjih dneh • 11. aprila • leta 2007 • oktobra 2007 • julija 2013 • naslednje leto • 16. junija • dve leti po seji	• 3x včeraj • včeraj sredi dneva • v prihodnjih dneh • 11. aprila • 2x leta 2007 • oktobra 2007 • julija 2013 • naslednje leto • 16. junija • dve leti po seji • od 30. julija do 21. decembra 2007

Uporaba prislova *danes* ima vedno prevladujoči namen doživljanja aktualnega časa. Splet sicer omogoča, da so v spletnih prispevkih uporabljena natančnejša določila časa, primer: *"danes med 7. in 11. uro"* (V Kostanjevici dvakrat več škode kot 2010, 19. 7. 2014), vendar ta v analiziranih prispevkih niso pogosta. V časopisu je uporaba določila *danes* določena z nanašanjem na datum izvoda, na spletu pa se nanaša na datum objave prispevka (Korošec 1998, 185). Pri tem se *danes* v vseh analiziranih primerih nanaša na glavni čas besedila, ki se na spletu prekriva s časom tvorjenja in sprejemanja, podobno kot v radijskem poročevalstvu, ki ga, prav tako kot spletne medije, določa *"sprotnost poročanja v aktualni sedanjosti"* (Korošec 1988, 187).

5.3 Rezultati analize stila

Časopisni prispevki so stilno ustrezni, v spletnih prispevkih pa bi izbori lahko bili ustrežnejši, primer *"kupca za dobrih 51 odstotkov deleža največje domače pekarske družbe"*, pri čemer bi bil ob slovnični korekciji ustrežnejši zapis *"/.../ išče kupca za več kot 51-odstotni delež /.../* (SDH išče kupce za nakup Žita, 16. 9. 2014). Ostali primeri zajemajo stilno korigirane besede v časopisu: *V letošnjem letu - Letos, štirideset – 40, zaenkrat – za zdaj*.

V analizi besedil smo ugotovili tudi, da je med spletnimi in časopisnimi dvojicami tudi pri uporabi avtomatizmov in aktualizmov malo odstopanj. Avtorjev izbor

avtomatiziranih in aktualiziranih sredstev se skoraj v vseh primerih prenese tudi na časopisni prispevek oz. se časopisni prispevek stilno ne prilagodi pred objavo na spletu. Tako se v časopisnem in spletnem prispevku pojavljajo enaki avtomatizmi in aktualizmi. Najbolj pogosti tako na spletu kot v časopisu so poročevalski avtomatizmi, nekaj primerov jezikovnih sredstev, ki jih Dular (1974, 46–47) poimenuje publicizmi (prispevka Neuradno: Sodba v zadevi Istrabenz potrjena, 23. 5. 2017 in Pravnomočno obsojen, 24. 5. 2017):

- Pranje denarja,
- več bo znanega v prihodnjih dneh,
- če držijo neuradni podatki,
- pricurljale informacije,
- zahteva po varstvu zakonitosti ne odloži zapora.

Ohranjanje je tudi v primeru aktualizmov, kot je recimo frazem *”vrniti Ljubljano Ljubljančanom”* (”Poslovanje MOL po domače zame nesprejemljivo 20. 9. 2014) in pa knjižni *”legalistka”* (”Poslovanje MOL po domače zame nesprejemljivo, 20. 9. 2014), pogovorni *”shekani gospodinjski aparati”* (BIO 50 – Bienale stavi na drznejše vsebine, 19. 9. 2014), tudi taki nižje pogovorni izrazi, kot so *”peklenska žena”* ali evfemizmi *”bo preždela”*, *”skušala s sveta spraviti”* (Peklenska žena za štiri leta za rešetke, 22. 9. 2014), ki ostaja v v istonaslovnem časopisnem prispevku. Ohranjajo se tudi reaktualizirani aktualizmi, ki v poročevalskih besedilih nato nastopajo kot avtomatizmi, primer *”novi prvi človek”* (Raje dobavitelj, kot nadzornik Mercatorja, 23. 5. 2017).

V prispevkih s specifično tematiko je stopnja aktualizmov višja, vsi pa so tudi v tem primeru preneseni v časopisni prispevek. Primer iz prispevka, ki opisuje nominirance in zmagovalca rožančeve nagrade za literaturo (Marcel Štefančič jr. – njegova beseda je kot nož, 8. 6. 2014): *”Njegova beseda je nož, ki v stilistično virtuozni maniri krvavo zares zareže v družbeno telo, dokler iz njega ne zavezajo prazna čreva kapitalističnih ekonomskih ideologij in zlorab demokracije /.../”*.

Primeri, v katerih smo zaznali spremembo v časopisni dvojici, so aktualizmi v obliki pogovornih besed, ki so bile v časopisnem prenosniku najpogosteje nadomeščene s stilno ustrežnejšimi (na spletu *praktično* v časopisnem prispevku popravljeno v *tako rekoč* – prispevek “Globalna grožnja” ali strateški mit, 15. 9. 2014) ali zgolj odstranjene. Tako je v prispevku Poslovanje MOL po domače zame nesprejemljivo (20.

9. 2014) v delu “/.../ ki jim je nasprotoval kateri od odborov in še prizadeta ČS za povrhu, zanjo pač ne bi bila dopustna” v časopisu beseda pač odstranjena.

Urednik Delo.si Andrej Miholič je o pravilniku ali seznam jezikovnih načel, ki naj bi jih upoštevali novinarji Dela in Dela.si, povedal, da zapisanih pravil nimajo, imajo pa na intranetu objavljen dostop do slovarjev ter več dokumentov, ki sicer opozarjajo na posamezna jezikovna pravila, ki jih novinarji med pisanjem večkrat spregledajo. Dodana so tudi pojasnila k njim, ali pa prikazujejo, kako so se lektorji uskladili glede aktualnih slovničnih zadreg. Kot podlaga jim služi tudi knjiga Jezik naš vsakdanji, ki jo je na podlagi neformalnih jezikovnih pravil leta 1993 izdal dolgoletni Delov lektor Janez Sršen. V knjigi je zbral najpogostejše jezikovne dileme in tako oblikoval “jezikovno ‘prvo pomoč’ za vse, ki pri govorjenju in pisanju doživljajo razne pravopisne, besedotvorne, oblikoslovne, skladenjske in stilistične “karambole” s knjižno normo”. Omenjen priročnik je po besedah Miholiča dobrodošel, vendar je veliko pravil v njem že zastarelih, zbiranja novih pravil ali popravkov pa da se nihče drug še ni lotil.

Tako za časopisne kot spletne novinarje so jezikovna pravila enaka, na vprašanje, ali je na kakršen koli način spletnim novinarjem kljub temu izpostavljeno, da je na spletu dovoljen bolj sproščen jezik, več dinamike in kreativnosti, pa Miholič odgovarja, da ne, več sproščenosti je novinarjem dovoljeno le na spletni podstrani Blog: “Načeloma velja isto, na spletu je le blog kot posebna zvrst spletnega medija, kjer se zaradi subjektivnega pristopa dopušča več umetniške in jezikovne svobode”.

Če imajo spletni novinarji jezikovne dileme, ima Delo.si svojo lektorico, ki je spletnim novinarjem vedno na voljo za jezikovne dileme, zunaj njenega delovnega časa so na voljo lektorji Dela. Urednik Delo.si Andrej Miholič pravi, da je koriščenje nasvetov pogosto, saj je tudi tekstov veliko. Kot pojasnjuje, lektorji in novinarji prav za ta namen sedijo v istem prostoru: “*Lektor prispevke pregleda pred objavo, le če so pravočasno prednastavljeni v sistemu. Sicer jih pregleda čim prej po objavi. Čas urejanja prispevka je odvisen od dolžine in zahtevnosti prispevka ter od izkušenj pisca*” (Miholič, 2017).

Tudi v spletnih prispevkih, ki obravnavajo aktualno dogajanje in so zato sprotno večkratno dopolnjevani, je sodelovanje novinarja in lektorja zelo tesno: “Pri

dopolnjevanju prispevkov je lektor o tem nemudoma obveščen in pregleda tiste dele, ki so dopolnjeni. Včasih je to celodnevni proces, pri katerem je nujno, da spletni novinar in lektor konstantno sodelujeta”. Da bi lahko razvili samostojni stil, novinarji potrebujejo jezikovno predznanje in samozavest. Poleg lastnega predznanja uredništvo posebnih izobraževanj na temo jezika niti ob prihodu novinarja v uredništvo niti ob nadaljnjem delu ne izvaja. Zаметki jezikovnih delavnic so bili narejeni, a do uresničitve ni prišlo, čeprav interes je bil in še vedno je. Razlog za neizvedbo pa bi po besedah urednika lahko pripisali dejstvu, da sodelovanje pri tovrstnem izobraževanju nikoli ni bilo eksplicitno zahtevano, še bolj pomemben dejavnik pa je krepitev pritiska na novinarje v zadnjih letih, ki ga prinašata povečanje obsega dela na eni strani – nove platforme, izdaje itn. in konkretno na Delu zelo obsežen kadrovski osip zaradi odpuščanja. “Obveznosti lektorjev, novinarjev, redaktorjev in urednikov so se zaradi tega tako povečale, da enostavno zmanjkuje časa za vse vrste nadgrajevanja znanja, tudi na področju obvladovanja jezika,” pove Miholič (2017).

5.4 Rezultati analize spletnih in časopisnih naslovov

5.4.1 Tipologija naslovov

V spletnem uredništvu se pomena naslova na spletu zelo zavedajo in poudarjajo, da imajo objave na spletu in v časopisu svoje drugačne, različne zakonitosti. Kot je pojasnil Andrej Miholič, urednik Delo.si, ima prispevek v tisku več elementov, ki so namenjeni pritegovanju bralčeve pozornosti, tj. naslov, podnaslov, geslo podnaslova, velika fotografija, mednaslovi, ime avtorja, grafika, številčni ali besedilni poudarki, kratke izjave, medtem ko so na spletu le trije, in sicer naslov, podnaslov in fotografija – v nekaterih primerih celo samo naslov oziroma samo naslov in fotografija. Ker je na spletu naslovje sestavljeno iz manj na glavni strani vidnih enot urednik meni, da je “*še toliko bolj nujno, da so ti trije elementi izbrani dovolj jasno in privlačno, da pritegnejo bralčevo pozornost in ga prepričajo k temu, da klikne povezavo in začne brati vsebino. Nekateri mediji to rešujejo s t.i. clickbait oziroma zavajajočimi naslovi, ta taktika pa za resne časnike, kot je Delo, pač ne pride v poštev*” (Miholič 2017).

Drugačno sestavo naslovja na spletu potrjuje tudi analiza. Izmed 28 analiziranih časopisnih naslovov jih je kar 27 imelo nenadnaslovno nepolno naslovje (Korošec 1998, 52), sestavljeno iz nadnaslova, podnaslova in sinopsisa, dodatno k podnaslovu pa je dodano še enobesedno geslo (primer: nepravnomočno, promenada, Natura2000, Privatizacija ...). Izjema je le en naslov časopisnega naznanila, ki je bil sestavljen le iz naslova in besedila prispevka (Izmenjevalnica, 19. 9. 2014). Vsi analizirani spletni naslovi (teh je bilo 24) pa so imeli dvodelno naslovje iz naslova in podnaslova, ob tem pa dve dodatni enoti tipologije naslova, in sicer časovni vhod in ključne besede.

Slika 5.4.1: Primerjava naslovja v časopisu N - P z geslom – S ter naslovja na spletu N – P – časovni vhod – ključne besede (prispevka z dne 22. 9. 2014 in 23. 9. 2014).



Vir: Spletna stran Delo.si in notranja stran časopisa Delo.

Na spletu in v časopisu imajo prispevki prostorski vhod (primer Ljubljana, Paris, Koper, Slovenj Gradec ...), ki je postavljen pred sinopsis, časovni vhod kot dodatna enota tipologije spletnega prispevka pa je sestavljen iz datuma in ure objave prispevka, ob tem pa tudi časa dopolnitve prispevka, primer *pon, 29.05.2017, 12:06; spremenjen: 21:27*. Pri tem se ob bralca pričakuje sklepanje, da je bil prispevek spremenjen istega dne, saj datumskega določila pri dopolnitvi ni, samo ura spremembe. Dodatni časovni vhod v naslovju spletnih prispevkov z izpostavitvijo časa spremembe pa izpostavlja namen poudarjanja takojšnjosti poročanja na spletu, s tem pa pritegne bralceve

pozornost. Hkrati se krepi zaupanja, saj novinar zgodbo podrobno spremlja in nam jo sproti tudi opisuje.

Druga dodatna enota tipologije so ključne besede prispevka. Gre najpogosteje za od štiri do sedem samostalniških besed, ki opisujejo temo prispevka in se pri podobnih temah ponavljajo. Namen ključnih besed je iskanje prispevkov na podobne teme, zato je vsaka ključna beseda opremljena s hipepovezavo na seznam prispevkov iz arhiva. S tem se izraža arhivskost kot ena izmed najznačilnejših lastnosti spleta, bralcem je tako na razmeroma enostaven in pregleden način dostopno vso ozadje spremljanih tem, oseb, krajev.

5.4.2 Funkcije naslovov

Prevladujoča funkcija spletnih in časopisnih naslovov je poimenovalno-informativna. V osmih primerih je naslov kljub spremembi vsebine prispevka ostal nespremenjen, in sicer gre v sedmih primerih za naslove s poimenovalno-informativno funkcijo (primer: Cene v prodaji na drobno rastejo, 19. 9. 2014, V središču mesta je po desetletjih spet stal tramvaj, 20. 9. 2014, Ker manjka izvedencev, se vsak družinki spor podaljša, 22. 5. 2017), v dveh primerih pa ima dvojica naslovov pozivno-pridobivalno funkcijo (primer: "Globalna grožnja" ali strateški mit?, 15. 9. 2014).

Najpogosteje, kar v desetih dvojicah analiziranih naslovov, gre za spremembo naslova, vendar funkcija ostaja enaka. V teh primerih časopisni naslovi dobijo dodatno informacijo oz. so bolj informativni, primer spletni naslov SDH išče kupce za nakup Žita in časopisni SDH preizkuša teren za prodajo ljubljanskega Žita (16. 9. 2014 in 20. 9. 2014). Tudi v primeru, ko spletnemu sledita dva časopisna prispevka, ostajajo funkcije naslovov poimenovalno-informativne, primer spletnega naslova Neuradno: sodba v zadevi Istrabenz potrjena (23. 5. 2017), ki mu sledita naslova dveh prispevkov v časopisu sledeči dan Pravnomočno obsojen ter Neuradno: obsodba Bavčarja prestala pritožbeno sito (24. 5. 2017).

Iz analizirane literature izhaja pričakovanje, da sta na spletu pogosteje uporabljeni pozivno-pridobivalna in informativno-stališčna funkcija, a korpus analiziranih primerov to predvidevanje zavrača, saj se na spletu pogosteje uporablja poimenovalno-

informativna funkcija. Primer spletnega naslova s poimenovalno-informativno funkcijo Rus Burlakov oddal ponudbo za nakup TET, kjer ima naslov časopisne dvojice pozivno-pridobivalno funkcijo Ni bilo šoka za Košoroka (16. 9. 2014 in 17. 9. 2014). Pozivno-pridobivalna funkcija se v spletnih naslovih namreč pojavi samo enkrat, ko želi pritegniti pozornost s poimenovanjem aktualnosti V ŽIVO: Škoti zavrnili zamostojnost (19. 9. 2014), medtem ko je časopisni prispevek dobil poimenovalno-informativni naslov Velika Britanija pred ustavno revolucijo (20. 9. 2014).

Naslovje spletnih novinarskih prispevkov v primerjavi s časopisnimi prispevki ne izstopa po uporabi aktualizmov ali posebnih jezikovnih sredstev. Večkrat se celo pokaže, da je v časopisnih naslovih več kreativnosti, več dinamičnost – posledično aktualizmov, informativno-stališčne in pozivno-pridobivalne funkcije. Slednje utemeljujemo s postopkom oblikovanja prispevka, saj kot je pojasnil urednik Delo.si, naslov tako v primeru spletnega kot časopisnega prispevka napiše prvotno novinar, urednik pa ga vedno pregleda in odobri. Pogosto avtor in urednik naslov oblikujeta skupaj, medtem ko ni redka niti urednikova samostojna odločitev o naslovu brez predhodnega pogovora z avtorjem prispevka. Miholič pojasni, da to naredi ob domnevi, “da bi se s tem ob ustrezni argumentaciji strinjal tudi avtor”.

Da je v časopisnih prispevkih najti več aktualizmov utemeljujem s tem, da imajo novinar, urednik in lektor, ki pri oblikovanju naslovov na Delu sodelujejo, za določitev naslova časopisnega prispevka več časa kot na spletu. Ključno pri pojasnjevanju pa je načelo, ki urednika vodi pri oblikovanju naslovov:

Nekoliko bolj abstraktni, metaforični naslovi so lahko primerni za tisk, ne pa tudi za splet. Bralcu mora namreč na spletu biti prej jasno, za kakšno vsebino gre, avtor oziroma urednik pa imata na voljo manj elementov, s katerimi to v zadovoljivi meri predstaviti. Konkretno, naslovi morajo biti povedni in vsebovati stvarna imena oziroma ključne beseda, da je že iz njega ali podnaslova razvidno, za kaj v besedilu gre. Sočasno to pomeni, da je takšne besedilo možno tudi lažje najti v spletnih brskalnikih (Miholič, 2017).

Pogosto je tudi naknadno spreminjanje naslovov na spletu. Za korekcijo se v uredništvu odločijo, ko ugotovijo, da naslov ni zadovoljil pričakovanj oz. ne “funkcionira”. Kot je

pojasnil urednik, naslov spreminjajo tudi, ko se spremeni okoliščina dogodka, recimo zaradi izida na športnih tekmah ali ob spremljanju dogodka v živo. Veliko primerov identičnih naslovov v časopisu in na spletu pa je posledica načela, da se spletni prispevki lahko deloma ali v celoti naknadno zamenjajo s časopisnimi prispevki. Tako je tudi z naslovi, ki se prilagodijo naknadno upovedanemu časopisnemu prispevku.

5.4.3 Interpunkcijski naslovi

Ker je spletno naslovje sestavljeno iz manj elementov kot časopisno naslovje, je nuja uporabe jezikovnih sredstev za pritegnitve pozornosti v spletnem naslovu toliko večja. Korošec (1998, 106–23) kot eno izmed sredstev za pridobivanje bračeve pozornosti navaja interpunkcijske naslove, ki jih pogosteje opazimo tudi v spletnih prispevkih. Ti se pojavijo pri naslovih z dvopičjem ali pomišljajem. To je postavljeno bodisi kot kazalnik takojšnjosti V ŽIVO: Škoti zavrnili zamostojnost (19. 9. 2014), enako funkcijo zavzemata tudi naslova dopolnjevanih prispevkov Klemenčič: V enem letu bodo rezultati že vidni (19. 9. 2014) in Györkös Žnidarjeva: Policija mora biti depolitizirana (16. 9. 2014), ko se je z vsebino sočasno spreminjal tudi naslov. Tako so bralci dobili neposredno sporočilo, da je v vsebini prišlo do ključnih premikov.

Dvopičje se pojavi tudi v primeru, ko avtor želi nekaj posebej poudariti, bodisi gre za zanesljivost informacij, podanih v vsebini Neuradno: sodba v zadevi Istrabenz potrjena (23. 5. 2017) ali želi temo oz. ključne besede posebej izpostaviti Kresnik 2017: Le še peterica za kresno seanso (23. 5. 2017). Ker spletni iskalniki delujejo na podlagi iskanja po ključnih besedah tako v besedilih, primarno pa v naslovih, pogostejša uporaba ključnih besed v naslovju ni presenetljiva. Gre namreč za obliko naslova, ki združuje tako prilagoditev spletnim iskalnikom, tj. spletnemu prenosniku, kakor pričakovani novinarski obliki.

Tudi uporaba pomišljaja ima podobno nalogo (Štefančič jr. – njegova beseda je kot nož, 6. 2014). Na vsebino celo ne bi konkretno posegali, če bi pomišljaj zamenjali z dvopičjem, je pa uporaba pomišljaja veliko bolj vizualna. To utemeljujemo s tem, da se oba primera uporabe pojavita v prispevkih s kulturno tematiko (drugi primer je namreč BIO 50 – Bienale stavi na drznejše vsebine, 19. 9. 2014), ko je novinarjem pri oblikovanju naslovov dane več kreativne svobode.

5.5 Rezultati analize uporabljenih jezikovnih sredstev pri vpeljavi hiperpovezav

Avtorji so hiperpovezave vsaj enkrat v svojih prispevkih uporabili desetkrat, kar je v manj kot polovici analiziranih spletnih prispevkih. V štirih primerih sta uporabljeni dve povezavi ali je povezav več, navečkrat, štirikrat, v prispevku o nominirancih na književno nagrado, ko je avtor naslove knjig nominiranih avtorjev povezal z uradnimi spletnimi stranmi založb, kjer bralci knjige lahko kupijo. Pri tem je presenetljivo, da se v časopisnih prispevkih vsebina iz ciljnih spletnih strani iz hiperpovezav ne pojasni oz. časopisni prispevek dodatne vsebine na noben način ne vključuje.

Najpogosteje se hiperpovezava na Delo.si pojavi brez jezikovne vpeljave, pri čemer je grafično označena z dogovorjeno modro barvo pisave. Pri tem hiperpovezava ni označena na časovnih prislovih, temveč ali neposredno na samostalniku, katerega podrobnosti vpeljuje povezava, ali na delu prehodnega glagola in z njim povezanim predmetom. Primer *“Predsednica vlade **Alenka Bratušek** je svojemu nasledniku, novemu predsedniku vlade **Miru Cerarju**, [posle predala](#) že v četrtek zvečer”* (19. 9. 2014). Pri tem del glagola *je* ni označen s hiperpovezavo, a kljub temu iz konteksta bralec razbere tako novinarjev namen kot tudi pričakovano vsebino hiperpovezave.

Slika 5.2: Primer hiperpovezave brez jezikovne vpeljave s hiperpovezavo na samostalniku. Gre za prispevek V Kostanjevici dvakrat več škode kot 2010 (19. 9. 2014).

Tajnik Kluba jamarjev Kostanjevica na Krki **Brane Čuk** je povedal, da so poplave katastrofalno prizadele tudi [Kostanjeviško jamo](#), sicer lokalno turistično znamenitost. Potok Studena, ki teče skozi njo, je ob poplavah izjemno narasel, tako da je voda bruhala skozi vhod jame. Uničila je utrjene zidove, prevračala velike skale, odnesla električno napeljavo in začetni del jame povsem spremenila.

Vir: Spletna stran Delo.si

Slika 5.3: Primer hiperpovezave brez jezikovne vpeljave s hiperpovezavo na prehodni glagol in predmet v prispevku Nova odvetniška tarifa nezakonita? (24. 9. 2014).

Ljubljana – Izredna skupščina Odvetniške zbornice Slovenije (OZS) je včeraj [sprejela novo odvetniško tarifo](#), minister za pravosodje **Goran Klemenčič**, ki se je udeležil skupščine, pa je pred prvim izzivom: preveril bo, ali je sprejeta tarifa zakonita.

Vir: Spletna stran Delo.si

Slika 5.4.: Primer hiperpovezave z jezikovno vpeljavo v prispevku V ŽIVO: Škoti zavnil samostojnost (19. 9. 2014).

10.00: Še bolj kot kje drugje dogajanje na Škotskem zadnje dneve spremljajo katalonski zagovorniki pravice, da bi sami odločali o svoji prihodnosti. Rezultat škotskega referendumu zato ni le lekcija za Veliko Britanijo, ampak je tudi učna ura za Madrid in Barcelono. Več preberite v prispevku Mimi Podkrižnik: [Zapleteno razmerje na kocki](#).

Vir: Spletna stran Delo.si

Jezikovna vpeljava hiperpovezave se pojavi petkrat, v vseh primerih služi kot nagovor bralcem k obisku povezave. Nagovor je posreden in neobvezujoč, avtor dodatne informacije ali ozadje dogodkov daje na razpolago, uporaba njegovega namiga pa za razumevanje preostale vsebine ni nujno potrebna. Primeri vpeljave hiperpovezav:

- /.../ Pred lokalnimi volitvami smo pogledali, kako se je v zadnjih letih razvijala slovenska prestolnica. Več [TUKAJ](#).
- /.../ Več preberite v prispevku Mimi Podkrižnik: [Zapleteno razmerje na kocki](#).

- /.../ je povedala Škotinja Margaret Sutherland. Celoten intervju najdete [TUKAJ](#).
- /.../ poplave katastrofalno prizadele tudi [Kostanjeviško jamo](#).

V spletnem novinarstvu so se pri pojavu novih vsebinskih elementov, tj. hiperpovezav, oblikovala ustaljena jezikovna sredstva, avtomatizmi za vpeljevanje v preostalo besedilo. Gre za avtomatizma “/.../ tukaj” in “več /.../”, včasih pride do združitve besed v “več tukaj”. *Tukaj* v besedilu je mesto umeščenosti hiperpovezave v besedilo in je lahko pisano z velikimi ali majhnimi črkami, beseda več pa samo umestitev šele napoveduje in je vedno pisana z malimi črkami. Uporaba obeh avtomatizmov je smiselna šele ob navezavi na okoliško besedilo, ki besedama daje pričakovani pomen in ju tudi napoveduje.

Avtomatizmi znotraj uredništva niso posebej pisno dogovorjeni, novinarji jih uporabljajo po nenapisanem dogovoru. Hiperpovezave so po besedah urednika Andreja Miholiča pomemben element prispevkov na spletnem Delu, še posebej pri hiperpovezavah, ki bralca vračajo na lastne vsebine medija. Pri tem je presenetljivo, da spremni tekst pred hiperpovezavami ne daje opisov napovednih povezav, s čimer bi bralca dodatno nagovoril. Izbrana jezikovna sredstva so sicer kratka, vizualno primerno poudarjena in tako bralcu takoj razumljiva, pa vendar je potencial po pritegnitvi še velik. Primer, kako bi napoved hiperpovezave lahko razširili in naredili bolj atraktiven, namesto “/.../ je povedala Škotinja Margaret Sutherland. Celoten intervju najdete TUKAJ” bi lahko bilo “/.../ je v nedavnem intervjuju povedala Škotinja Margaret Sutherland. Celoten intervju, v katerem opisuje trenutno vzdušje v domači državi in napovedi o škotski družbi po referendumu najdete [TUKAJ](#)”.

6. Sklep

V magistrskem delu smo z analizo področne literature in jezikovno-stilno analizo ugotavljali jezikovne posebnosti spletnega novinarstva. V dveh časovnih obdobjih smo analizirali 52 spletnih in časopisnih besedil na Delo.si in Delo ter skušali oceniti izoblikovanje specifičnih jezikovnih prvin spletnega novinarskega stila.

Ob prvem raziskovalnem vprašanju, **katere so ključne jezikovne prvine spletnih novinarskih prispevkov**, ugotavljamo, da so spletni prijevki v primerjavi s časopisnimi krajši in razdeljeni na več odstavkov. Presenetilo nas je, da so zelo pogosti prenosi vsebine, ko je prispevek na spletu pravzaprav razen spremembe v naslovu in minimalnih odstopanj v vsebini identičen časopisnemu prispevku. Ker so odstavki oblikovani kot zaključene enote in je med njimi ohlapna vsebinska navezana, se besedila s prenosom na splet krajšajo oz. razširjajo preprosto z odvzemanjem ali dodajanjem celotnih odstavkov.

Zaradi časovnega pritiska pri tvorbi prispevka je v spletnih besedilih zaslediti več jezikovnih napak kot v časopisu oz. manj kultiviran jezik; gre predvsem za tipkarske napake ter moteče ponavljanja besed in besednih zvez, neustrezno rabo vejic, in več napačnih pravopisnih izbir. V primerjavi spletnih in časopisnih prispevkov smo ugotovili, da je na ravni uporabe avtomatizmov in aktualizmov malo razlik, avtorjev izbor avtomatiziranih in aktualiziranih sredstev se skoraj v vseh primerih prenese tudi na časopisni prispevek (ali iz za časopis zapisanega prispevka na splet), drugače je le v primeru neknjižnih besed, ki so v časopisu popravljene z ustrežnejšimi izbirami.

Pri tem predpostavljamo, da odločitev o uporabi določenega avtomatizma ali aktualizma ne izhaja iz novinarjevega premisleka o stilu upovedovanega prispevka, temveč iz okoliščin nastajanja prispevka; jezikovnega predznanja in predvsem hitrost objave. Ugotavljamo tudi, da je na spletu sicer manj pogosto besedno izpostavljanje glavnega časa besedila, je pa na spletu izpostavljena raba časovnika 'danes'. S tem se spletna besedila dodatno utrjujejo kot ažurno poročevalstvo iz trenutne aktualnosti.

Ugotavljamo, da namesto izobraževanja novinarjev v samostojne oblikovalce novinarskih besedil s samozavestjo za drznejše jezikovne izbore, ki bi odsevali duh

dinamičnega, neposrednega, ustaljenih medijskih konceptov prostega in stalno spreminjajočega se spleta, jezik spletnih prispevkov še vedno omejen na uveljavljeno prakso zaključnega lektorskega pregleda, ki besedila spletnih in časopisnih prispevkov ureja po enakih uravnilovkah. Kljub temu da spletna besedila gredo skozi tesno sito lekture na Delu pravijo, da jezikovnemu znanju novinarjev dajejo velik pomen, stalno učenje in nadgrajevanje jezikovnega znanja bi tako pri novinarjih morali biti nujna. "Na žalost pa kadrovske in časovne omejitve onemogočajo nekoč uspešno in učinkovito prakso, ko sta si lektor in redaktor vsaj občasno lahko vzela čas za mlajše kolege ali za vsakega, ki je imel vsaj malce tozadevne odgovornosti in s skupnim pregledom prispevka poskrbela za sprotno odpravljanje jezikovnih napak," je povedal urednik Delo.si Andrej Miholič. Ta v istem pogovoru pojasnjuje, da je kljub vsem drugačnim konceptom, ki jih splet prinaša in se jih zaveda, jezik spletnih novinarjev oproščen umetniške in jezikovne svobode zgolj v spletni podrubriki blog. Ob tem tako ni presenetljivo opažanje, da novinarji ne izkoriščajo vseh priložnosti, ki jih splet ponuja. V analiziranih primerih namreč nismo zaznali interakcije z bralci preko specifičnega jezikovnega stila, ki bi lahko bil ob poravnani hierarhiji odnosa novinar bralec bolj sproščen in dinamičen. Napoved Dahlgrena (1996, 79), da bo novinarstvo na spletu našlo nove oblike in konvencije, na primeru Delo.si ne moremo potrditi, analizirano stanje se namreč bolj približa opažanjem Tine Verovnik (2003, 147), da je spletno mesto odraz lastnosti tradicionalnega medija.

Tesna navezana spletnega medija na primarni, časopisni medij, se delno odraža tudi pri odgovoru na drugo raziskovalno vprašanje; **katere jezikovne prvine vsebuje naslovje spletnih novinarskih prispevkov.** Naslovi tako na spletu kot v časopisu nastajajo v sodelovanju novinarja, urednika in lektorja, tako da velikih odstopanj med spletom in časopisom v vsebini naslovov ni, razen v spremenjeni tipologiji, ki se je prilagodila značilnostim spletnega medija. Branje je na spletu hitrejše, naslovi tekmujejo za pozornost in tako morajo biti kratki in učinkoviti, hkrati pa je pomembno, da je v njih vedno razbrati takojšnjost in aktualnost. Tako se je namesto v časopisu uveljavljene tipologije večdelnega naslovja *Naslov – Podnaslov (z dodanim enobesednim geslom) – Synopsis* na spletu ustalilo dvodelno naslovje z dvema dodatnima enotama, kar bi lahko nanašujoč se na Koroščevo tipologijo imenovali nenadnaslovno naslovje z dodatnimi prvinami. Novo tipologijo naslovov bi lahko ponazorili kot *Naslov – Podnaslov –*

Časovni vhod – Ključne besede, z novima enotama pa se izpostavlja takojšnjost in arhivskost že v naslovju spletnega prispevka.

Ob tem so spletni naslovi dodatno vizualno poudarjeni v obliki interpunkcijskih naslovov, in sicer je več dvopičij in pomišljajev. Izbrana funkcija naslovov na spletu je primerljiva s časopisnimi – v obeh primerih je najpogostejša poimenovalno-informativna funkcija. Presenetljivo je, da časopisni naslovi vsebujejo več aktualizmov. Utemeljitev nam je podal urednik sam, pri oblikovanju naslovov na spletu jih namreč vodi načelo enostavnosti in vključevanja stvarnih imen, s čimer je iskanje v spletnih brskalnikih olajšano, *”abstraktni in metaforični naslovi”* pa da so primernejši za časopis (Miholič 2017).

Pri raziskovalnem vprašanju, **katera jezikovna sredstva napovedujejo ali označujejo v spletnih prispevkih uporabljene hiperpovezave**, ugotavljamo izoblikovanje posebnih avtomatizmov, in sicer z uporabo besede *tukaj* in *več*, ki sta izhodišči za hiperpovezavo in tako označene z značilno modro barvo (primer: najdete TUKAJ in več preberite /.../, več najdete /.../). Pojavljajo se tudi združitve obeh avtomatizmov *več* in *tukaj*, in sicer v *več TUKAJ*. Pri analizi smo se soočali s prakso novinarjev, da hiperpovezave vpeljujejo neposredno, brez posebne jezikovne napovedi, hiperpovezave pa so samo grafično z modro barvo označene neposredno na samostalniku, katerega podrobnosti vpeljuje povezava, ali na delu prehodnega glagola in z njim povezanim predmetom. Odločitvi o jezikovnih sredstvih se novinarji najpogosteje izognejo, kar je pričakovano, saj po besedah urednika z novinarji dogovora o tem, na kakšen način vpeljavati hiperpovezave v besedilo, nimajo.

Strokovna področna literatura je razvoj specializiranega jezikovnega stila na spletu napovedovala, a ugotavljamo, da je spletno Delo glede na analizirano stanje še vedno predvsem “spletni podaljšek” Dela, ali kot opisuje Tamara Witschge, nuja za doseganje občinstva, ki se seli na splet (2012, 110–112). Tako do faze, da bi poleg oblikovne prilagojenosti prispevke na spletu konkretnije prilagodili tudi jezikovno, še ni prišlo. V analiziranih spletnih prispevkih je tako še vedno prisotna vsebina časopisnih prispevkov ali tradicionalni medijski obrazec (Pavlik 2008, 104).

Jezikovna podoba je med drugim posledica predvsem dejstva, da spletne in časopisne prispevke večinoma pišejo isti novinarji, pri tem pa je fokus predvsem na vsebini časopisnih prispevkov, besedila za splet pa nastajajo naknadno. Prav tako je sodelovanje lektorjev z novinarji tudi na spletu zelo tesno. Tako se od leta 2013, ko je Vobič v svojem delu *Journalism and the Web: Continuities and Transformations at Slovenian Newspapers* ugotavljal, da sledenju trendov znotraj medijev narekuje časopisno uredništvo, spletna medijska podoba po jezikovni plati ni veliko spremenila. Takrat izpostavljen tehnični oz. poenostavljeni stil pisanja spletnih prispevkov (Vobič 2013, 89) je opazen tudi sedaj, pri čemer je bolj problematična nekritičnost spletnega uredništva do neposrednega prenosa namensko za časopis oblikovanih in zapisanih besedil na splet. Kot izhaja iz pogovora z urednikom, je pogosta praksa tudi, da se že objavljeni spletni prispevki naknadno v celoti nadomestijo s kasneje zapisanim prispevkom, sicer namenjenim časopisu in kasneje tam v (skoraj) identični obliki objavljeni. Poleg neposrednega sporočila o večvrednosti časopisnih prispevkov se hkrati zavrže tudi koncept spremenjenega občinstva na spletu ter številne priložnosti in danosti za nadgradnjo jezika, ki jih splet ponuja.

Pri raziskovalnem delu smo se srečevali predvsem z izzivom večkratnega spreminjanja vsebine in naslovov v spletnih prispevkih. Dodaten izziv je bilo izluščiti dovolj pomembne teme, ki se bodo zagotovo pojavile v obeh medijskih formatih, hkrati pa spletni prispevek ne bo objavljen kot vpogled v časopisnega naslednjega dne. Možnost za nadaljno raziskovanje je jezik novinarjev pred lektorsko obravnavo, prav tako dopolnjevani prispevki, ki so zaradi poročanja z dogodka pisani neposredno za objavo. Takšno raziskovanje zahteva 24-urno prisotnost v uredništvu. Raziskovanje naslovov na spletu bi moralo nujno poleg jezikovne plati obravnavati tudi vizualni učinek, ki je celota teksta in fotografije – na spletu je namreč pritegnitveni element naslova toliko večji in izbor fotografije je pri tem izjemnega pomena.

7 Literatura

Amon, Smilja. 2004. Obdobja razvoja slovenskega novinarstva V *Poti slovenskega novinarstva - danes in jutri: znanstveni zbornik ob 40. obletnici študija novinarstva na Slovenskem*, ur. Melita Poler Kovačič in Monika Kalin Golob, 53–68. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Boczkowski, Pablo J. 2009. Materiality and Mimicry in the Journalism Field. V *The Changing Faces of Journalism – Tabloidization, Technology and Truthiness*, ur. Barbie Zelizer, 56–67. London, New York: Routledge.

Botts, Jack. 1994. *The Language of News. A Journalist's Pocket Reference*. Iowa: Iowa State University Press.

Brewer, David. 2012. *David Brewer: Starting in online journalism*. Dostopno prek: <http://echoschool.ru/biblioteka/devid-bryuer/david-brewer> (27. oktober 2014).

Brooks S., Brian., George Kennedy, Daryl R. Moen, Don Ranly, ur. 2011. *News Reporting and Writing*. Boston, New York: Bedford/St. Martin's.

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

Chung, Deborah Soun. 2007. Profits and Perils: Online News Producers' Perception of Interactivity and Uses of Interactive Features. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 13 (1): 43–61.

Crystal David. 2001. *Language and the Internet*. Cambridge: University Press.

Delo. 2014. *Časopisna hiša Delo praznuje 55 let izhajanja časnika Delo*. Dostopno prek: <http://dd.del.si/novice/casopisna-hisa-del-praznuje-55-let-izhajanja-casnika-del-maj-2014> (7. november 2016).

Čechová, Marie, ur. 2008. *Současná stylistika*. Praga: Nakladatelství Lidové noviny.

Delo. 2016. *Delo – Kdo smo*. Dostopno prek: <http://dd.delo.si/kdosmo> (9. november 2016).

Domingo, David. 2008. Inventing Online Journalism: A Constructivist Approach to the Development of Online News. V *Making News Online: The Ethnography of New Media Production*, ur. Chris Paterson in David Domingo, 15–28. New York: Peter Lang.

Fenton, Natalie. 2010. *New Media, Old News: Journalism & Democracy in the Digital Age*. London: Sage.

Fink C., Conrad. 2000. *Bottom line writing: reporting the sense of dollars*. Iowa: Iowa State University Press.

Flew, Terry. 2005. *New media: an introduction*. Oxford: University Press.

Fowler, Roger. 1991. *Language in the news. Discourse and Ideology in the Press*. London, New York: Routledge.

Fox, Walter. 1977. *Writing the News: A Guide for Print Journalists*. Iowa: Iowa State University Press.

Dahlgren, Peter. 1996. Media logic in cyberspace: Repositioning journalism and its publics. *The Public* 3 (3). Dostopno prek: <http://javnost-thepublic.org/article/pdf/1996/3/4/> (13. januar 2013).

Deuze, Mark. 1999. Journalism and the Web: The analysis of skills and standards in an Online Environment. *Journalism* 6 (4): 373–390.

--- 2003. The Web and its Journalism: Considering the Consequence of Different Types of Newsmedia Online. *New Media and Society* 5 (2): 203–230.

--- 2005. What is Journalism?: Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism* 5 (6): 441–464.

--- 2007. *Media Work*. Cambridge: Polity Press.

--- 2009. Journalism, Citizenship, and Digital Culture. V *Journalism and Citizenship: New Agendas in Communication*, ur. Zizi Papacharissi, 15–28. New York, London: Routledge.

--- 2009a. Technology and the Individual Journalist. V *The Changing Faces of Journalism – Tabloidization, Technology and Truthiness*, ur. Barbie Zelizer, 82–97. London, New York: Routledge.

Deuze, Mark in Leopoldina Fortunati. 2011. Journalism without Journalists: On the Power Shift from Journalists to Employers and Audiences. V *News Online: Transformations & Continuities*, ur. Graham Meikle in Guy Redden, 164–177. New York: Palgrave Macmillan.

Erjevec, Karmen. 1998. *Koraki do kakovostnega novinarskega prispevka*. Ljubljana. Jutro.

--- 1999. *Novinarska kakovost*. Ljubljana: FDV.

Fenton, Natalie. 2010. *New Media, Old News: Journalism & Democracy in the Digital Age*. London: Sage.

Flew, Terry. 2005. *New media: an introduction*. Oxford: University Press.

Gradišnik, Janez. 1986. *Naš jezik*. Trst: Založništvo tržaškega tiska.

Hansen, Anders, Simon Cottle, Ralph Negrine, Chris Newbold. 1998. *Mass communication research methods. Asking the right questions*. Basingstoke: Macmillan.

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

Hardt, Hanno. 1996. The End of Journalism: Media and Newswork in the United States. *The Public* 3 (3). Dostopno prek: <http://javnost-thepublic.org/article/pdf/1996/3/2/> (14. januar 2013).

Hermida, Alfred. 2011. Fluid Spaces, Fluid Journalism: The Role of 'Active Recipient' in Participatory Journalism. V *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*, ur. Jane B. Singer, Alfred Hermida, David Domingo, Ari Heinonem, Steve Paulussen, Thorsten Quandt, Zvi Reich, Marina Vujnovic, 177–191. Malden, Oxford: Willey–Blackwell.

Hilliard L., Robert. 2011. *Writing for Television, Radio, and New Media*. Boston: Wadsworth.

Hudson, Gary in Mick Temple. 2010. We Are Not All Journalists Now. V *Web Journalism:// A New Form of Citizenship?* ur. Tunney, Sean in Garrett Monogham. Eastbourne: Sussex Academic Press.

Kawamoto, Kevin. 2003. *Digital journalism: emerging media and changing horizons of journalism*. Lanham: Rowman & Littlefield.

Kalin Golob, Monika. 2002. Jezikoslovna stilistika in razžalitve v tiskanih medijih. V *Razžalitve v tiskanih medijih*, ur. Tomo Korošec, 31–45. Ljubljana: Znanstvena knjižnica FDV.

--- 2003. *H koreninam slovenskega poročevalstva*. Ljubljana: Jutro.

--- 2003a. Stil in novinarski škandal. *Teorija in praksa* 40 (2): 229–244.

--- 2004. Novinarski jezik in stil: Kaj vemo in česa ne. V *Poti slovenskega novinarstva – danes in jutri*, ur. Melita Poler Kovačič in Monika Kalin Golob, 69–84. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

--- 2004a. Moč jezika – izbor dejstev in besed. *Teorija in praksa* 41 (3–4): 703–711.

- 2005a. *Jezikovni kottički in jezikovna kultura*. Ljubljana: Jutro.
- 2005b. Novinarstvo in jezik(oslovje). V *Uvod v novinarske študije*, ur. Karmen Erjavec in Melita Poler Kovačič, 75–107. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- 2012. Študijsko gradivo: Zapiski pri predmetu Obča stilistika. Ljubljana: FDV.
- Kotnik, Vlado in Sandra Bačić Hrvatin, ur. 2013. *Časopisi brez bralcev?* Koper: Univerzitetna založba Annales.
- Keeble, Richard. 2006. *The Newspaper Handbook*. London, New York: Routledge.
- Knight M., Robert. 2010. *Journalistic Writing. Building the Skills, Honning the Craft*. Portland, Oregon: Marion Street Press.
- Kodeks novinarjev Slovenije. 2010. Dostopno prek: http://www.razsodisce.org/razsodisce/kodeks_ns_txt.html (21. avgust 2013).
- Korošec, Tomo. 1998. *Stilistika slovenskega poročevalstva*. Ljubljana: Kmečki glas.
- Košir, Manca. 1988. *Nastavki za teorijo novinarskih vrst*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
- Lanson, Jerry in Barbara Croll Fought. 1999. *News in a New Century. Reporting in an age of converging medi@*. Kalifornija, London, New Delhi: Pine Forge Press.
- Luthar, Breda. 1998. *Poetika in politika tabloidne kulture*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- McChesney, W. Robert. 2011. The Crisis of Journalism and the Internet. V *News online: Transformations & Continuities*, ur. Graham Meikle in Guy Redden, 53–68. New York: Palgrave Macmillan.

Mencher, Melvin. 2011. *Melvin Mencher's News Reporting and Writing*. New York: McGraw–Hill.

Merljak Zdovc, Sonja. 2005. Novinarsko poročanje in pisanje: reportaža in portret. V *Uvod v novinarske študije*, ur. Melita Poler Kovačič in Karmen Erjavec, 300–366. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

MOSS – Merjenje obiskanosti spletnih strani. 2017. Dostopno prek: http://www.moss-soz.si/si/rezultati_moss/obdobje/ (9. julij 2017).

Miholič, Andrej. 2017. Intervju z urednikom Delo.si. Ljubljana, 21. avgust.

Mitchelstein, Eugenia in Pablo J. Boczkowski. 2009. Between Tradition and Change: A Review of Recent Research on Online News Production. *Journalism* 10 (5): 562–586.

Nacionalna raziskava branosti. 2015. Dostopno prek: http://www.soz.si/projekti_soz/nrb_nacionalna_raziskava_branosti/valutni_podatki_nrb_2015 (9. november 2016).

Newton, Julianne H. 2009. The guardian of the Real: Journalism in the Time of the New Mind. V *The Changing Faces of Journalism – Tabloidization, Technology and Truthiness*, ur. Barbie Zelizer, 68–81. London, New York: Routledge.

Nip, Joyce Y. M. 2010. Routunization of Charizma. The Institutionalization of Public Journalism Online. V *Public Journalism 2.0*, ur. Jack Rosenberry in Burton St. John III, 135–148. London: Routledge.

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

Oblak Črnič, Tanja. 2007. Spletno novinarstvo skozi optiko novinarjev. *Družboslovne razprave* 23 (54): 43–64.

Quinn, Stephen in Stephen Lambie. 2008. *Online newsgathering: research and reporting for journalism*. Amsterdam: Focal.

Pavlik V., John. 2008. *Media in the digital age*. New York: Columbia University Press.

Poler Kovačič, Melita. 2002. Vplivi odnosov z mediji na novinarski sporočanje proces. *Teorija in praksa* 39 (5): 766–785.

--- 2004. Podobe (slovenskega) novinarstva. V *Poti slovenskega novinarstva – danes in jutri*, ur. Melita Poler Kovačič in Monika Kalin Golob, 85–112. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Poler Kovačič, Melita in Monika Kalin Golob, ur. 2004. *Poti slovenskega novinarstva – danes in jutri*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Poler Kovačič, Melita in Karmen Erjavec, ur. 2005. *Uvod v novinarske študije*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Spark, David in Geoffrey Harris. 2011. *Practical Newspaper Reporting*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: Sage.

Strehovec, Janez. 2006. *Novomedijsko besedilo : od hiperteksta k postliterarnim in hibridnim besedilnim oblikam*. Dostopno prek: <http://www.jezikinslovstvo.com/pdf/2006-06-Razprave-Janez-Strehovec.pdf> (5. november 2016).

Škrlep, Andrej. 1998. Model računalniško posredovane komunikacije: tehnološka matrika in praktična raba v družbenem kontekstu. V *Internet v Sloveniji*, ur. Vasja Vehovar, 24–53. Dostopno tudi: <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=9732&parent=17> (17. avgust 2014).

Saxena, Sunil. 2006. *Headline writing*. New Delhi: Sage Publications.

Shih, Clara Chung-wai. 2009. *The Facebook era: tapping online social networks to build better products, reach new audiences, and sell more stuff*. Boston: Prentice Hall.

Skubic E., Andrej. 2012. *Sociolekti od izraza do pomena: Kultiviranost, obrobje in eksces*. Dostopno prek: <http://www.centerslo.net/files/file/simpozij/sim22/skubic.pdf> (7. november 2013).

Slovar slovenskega knjižnega jezika. 1993. Ljubljana: Državna založba Slovenije.

Slovenski pravopis. 2001. Ljubljana: Založba ZRC SAZU.

Slovenska oglaševalska zbornica. *Merjenje obiskanosti spletnih strani*. Dostopno prek: http://www.moss-soz.si/si/rezultati_moss/obdobje/default.html (25. avgust 2014).

Steensen, Steen. 2011. Online journalism and the promises of new technology. *Journalism Studies* 12 (3): 311–327.

Šuster Mihaela. 2004. *Razčlenitev jezikovnostilnih pojavov v tiskanih oglaševalskih besedilih*. Diplomsko delo, FDV Ljubljana.

Tompson, Rick. 2005. *Whiting for Broadcasting Journalists*. Oxon: Routledge.

Toporišič, Jože. 1992. *Enciklopedija slovenskega jezika*. Ljubljana: Cankarjeva založba.

--- 2008. *Stilnost in zvrstnost*. Ljubljana: Založba ZRC Sazu. Dostopno prek: <https://goo.gl/ipNJou> (24. avgust 2017).

Tumber, Howard. *Journalism IV. Critical Concepts in Media and Cultural Studies*. London, New York: Routledge.

Verovnik Tina. 2003. Analiza jezikovne kakovosti besedil v vladnem spletu. V: *Spoti v digitalno demokracijo*, ur. Lukšič Andrej in Tanja Oblak, 147–158. Dostopno prek: <http://uploadi.www.ris.org/editor/Edemokracija.pdf> (11. avgust 2014).

--- 2005. *Jezikovni obronki*. Ljubljana: Pravna praksa.

Ward, Mike. 2009. Painting pictures 3: Broadcast and the Web. V *Broadcast Journalism: A Critical Introduction*, ur. Jane Chapman in Marie Kinsey, 127–148. London, New York: Routledge.

Witschge, Tamara. 2012. The 'Tyranny' of Technology. V *Changing Journalism*, ur. Peter Lee-Wright, Angela Phillips in Tamara Witschge, 99–114. London, New York: Routledge.

Vobič, Igor. 2007. *Novinarstvo na spletu – kdo s(m)o novinarji?* Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/29/splet/> (24. januar 2013).

--- 2009. *Medijske hiše s spletnim novinarstvom le eksperimentirajo*. Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/36/splet/> (15. december 2012).

--- 2011. *Pavperizacija spletnih novinarjev v Sloveniji*. Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/41/splet/> (15. december 2012).

--- 2011a. *Online multimedia news in print media: A lack of vision in Slovenia*. Dostopno prek: <http://jou.sagepub.com/content/12/8/946> (26. januar 2013).

--- 2013. *Journalism and the Web: Continuities and Transformations at Slovenian Newspapers*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.