

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA MARIBOR

DIPLOMSKO DELO

**PREDNOSTI IN SLABOSTI GLEDANJA TV-VSEBIN NA
KLASIČNI TELEVIZIJI ALI NA SVETOVNEM SPLETU**

**Kandidat: Aleš Bombek
Študent študija ob delu
Številka indeksa: 11190122605
Program: multimediji
Mentor: Zlatko Mihaljčič, univ. dipl. soc.**

Maribor, junij 2008

ZAHVALA

Ni enostavno izbrati besede, ki bi odtehtale zahvalo, ki jo dolgujem Sandri za potrpežljivost, podporo in zaupanje. Zahvala gre tudi moji družini, ker je verjela vame.

Iskrena hvala podjetju Dodoma d.o.o. za financiranje in za podporo ter razumevanje glede odsotnosti z dela zaradi študijskih obveznosti.

Hvala mentorju g. Zlatku Mihaljčiču, za strokovno vodenje, pomoč, svetovanja in spodbudo pri pisanju diplome.

Zahvaljujem se tudi lektorici Suzani Šulek za hitro in kvalitetno opravljeno lektoriranje diplomske naloge.

Skratka hvala vsem, ki ste mi kakor koli pomagali na poti do zaključka študija.

POVZETEK

Lastniki in uredniki klasičnih medijev se zelo zavedajo, kako pomembno je, da se njihova vsebina in ime pojavljata na spletu, med njimi je opaziti tekmovalnost pri objavljanju in ažuriranju vsebin. Hkrati pa ponudniki spletnih storitev velikopotezno širijo in nadgrajujejo infrastrukturo in nenehno spreminjajo naročniške ponudbe. Spremembe niso le v pasovnih širinah, ki jih ponujajo, v vedno več primerih združujejo v uporabniške pakete tudi televizijske in spletne storitve. V prihodnosti je združitev teh medijev neizogibna. Kar je pri enem pomanjkljivost, je pri drugem prednost in obratno.

Diplomsko delo je razdeljeno na teoretični in empirični del. S teoretičnim delom želimo spoznati osnovne karakteristike ter prednosti in slabosti posameznega medija. V empiričnem delu pa sem analiziral posamezen medij in skozi rezultate potrdil ali ovrgel določene predpostavke.

Ključne besede: splet, svetovni splet, televizija, digitalna televizija, konvergenca medijev, mediji

ABSTRACT

Owners and editors of classical media are very much aware of the importance of their content and their name occurring on the (world wide) web. In a practical sense this competition between them can be noticed at issuing and updating contents. Bidders of online services concurrently and boldly spread and upgrade the infrastructure and are continually changing subscriber offers. Changes are not only made at the level of bandwidth, which they offer. In more and more cases they increasingly combine television services with online services in the form of user packages. In the future fusion of these media is inevitable. A deficiency for one can come as an advantage to the other one and vice versa.

The diploma thesis is divided into a theoretical and an empirical part. With the theoretical part I wish to introduce basic characteristics and advantages and disadvantages of each individual medium. In the empirical part I analysed individual medium and confirmed or disproved certain assumptions through results.

Key words: web, world web, television, digital television, convergence of media, media

KAZALO VSEBINE

1.	UVOD.....	10
1.1	Opredelitev obravnavane teme.....	10
1.2	Namen, cilji in osnovne trditve diplomskega dela.....	11
1.3	Predpostavke in omejitve	11
1.4	Predvidene metode raziskovanja.....	12
2.	ZAKONODAJA	13
2.1	Zakonodaja v medijski produkciji	13
2.2	Avtorske pravice	13
3.	TELEVIZIJA.....	15
3.1	TV kot primarni medij.....	15
3.1.1	Možnosti in problemi sodobne televizije.....	17
3.1.2	Komunikacija na klasični TV	18
3.1.3	TV na spletu.....	18
3.2	Priprava televizijskega prispevka	19
3.2.1	Osnovne definicije.....	20
3.2.2	Novinarska zgodba.....	23
4.	SVETOVNI SPLET.....	24
4.1	Svetovni splet in pluralizacija informacij.....	24
4.1.1	World Wide Web.....	26
4.1.2	Komunikacijska konvergenca	27
4.1.3	Dialog med klasičnim medijem in spletom	27
4.2	Omejitve spleta.....	28
4.2.1	Vizualizacija spletnih vsebin	30
4.2.2	Predvajanje v realnem času	32
4.3	Priprava multimedijskih vsebin za splet.....	32
4.3.1	Ekstenzije.....	33
4.3.2	Programska orodja.....	34
4.3.3	Objava vsebin	35
5.	ANALIZA RAZISKAVE.....	36
5.2	Priprava raziskave.....	36

5.3	Izvedba raziskave.....	36
5.4	Analiza rezultatov raziskave narejene na podlagi TV prispevka.....	37
5.4.1	Demografski podatki.....	37
5.4.2	Analiza in predstavitev rezultatov.....	39
5.5	Analiza rezultatov raziskave narejene na podlagi spletnega prispevka.....	41
5.5.1	Demografski podatki.....	41
5.5.2	Analiza in predstavitev rezultatov.....	44
5.6	Analiza skupnih rezultatov raziskave.....	49
5.6.1	Demografski podatki.....	49
5.6.2	Analiza in predstavitev rezultatov.....	52
6.	ZAKLJUČEK.....	57
7.	LITERATURA.....	60
8.	VIRI.....	61
9.	PRILOGE.....	62
9.1	Anketni vprašalnik za gledalce videovsebin preko klasičnega medija.....	62
9.2	Anketni vprašalnik za gledalce video vsebin preko spleta.....	64
9.3	DVD-zgoščenka z videovsebin uporabljen za namene anketiranja.....	66

KAZALO SLIK

Slika 1: Pogostost spremljanja televizijskih programov v Sloveniji (RIS 2001)	16
Slika 2: Povprečen čas gledanja TV na dan po gospodinjstvih in posameznikih v ZDA	16
Slika 3: Uporaba interneta v svetu, marec 2008	24
Slika 4: Penetracija interneta v svetu, marec 2008	25

KAZALO TABEL

Tabela 1: Uporaba interneta v svetu, »Internet big picture«	25
Tabela 2: Prednosti in slabosti svetovnega spleta	29
Tabela 3: Razmerje glede na spol	37
Tabela 4: Razmerje glede na spol	38
Tabela 5: Stopnja izobrazbe	38
Tabela 6: Ogled celotnega prispevka	39
Tabela 7: Razlogi za izgubo zanimanja	40
Tabela 8: Razmerje glede na spol	41
Tabela 9: Razmerje glede na starost	42
Tabela 10: Stopnja izobrazbe	43
Tabela 11: Ogled celotnega prispevka	44
Tabela 12: Razlogi za izgubo zanimanja	45
Tabela 13: Omejitve zaradi programske opreme	46
Tabela 14: Omejitve zaradi motenega ali omejenega prenosa	47
Tabela 15: Omejitve zaradi motenega ali omejenega prenosa	48
Tabela 16: Razmerje glede na spol	49
Tabela 17: Razmerje glede na starost	50
Tabela 18: Stopnja izobrazbe	51
Tabela 19: Čas gledanja televizije	52
Tabela 20: Čas namenjen brskanju po spletu	53
Tabela 21: Čas namenjen gledanju videovsebin na spletu	54
Tabela 22: Premierni ogled televizijskih oddaj	55
Tabela 23: Ogled ponovitev televizijskih oddaj	56

KAZALO GRAFIKONOV

Grafikon 1: Razmerje anketiranih glede na spol. Vir: lastna raziskava	37
Grafikon 2: Razmerje anketiranih glede na spol. Vir: lastna raziskava	38
Grafikon 3: Stopnja izobrazbe. Vir: lastna raziskava	39
Grafikon 4: Ogled celotnega prispevka. Vir: lastna raziskava.....	40
Grafikon 5: Razlogi za izgubo zanimanja. Vir: lastna raziskava.....	41
Grafikon 6: Razmerje vprašanih glede na spol. Vir: lastna raziskava.....	42
Grafikon 7: Razmerje vprašanih glede na starost. Vir: lastna raziskava	43
Grafikon 8: Razmerje vprašanih glede na starost. Vir: lastna raziskava	44
Grafikon 9: Ogled celotnega prispevka. Vir: lastna raziskava.....	45
Grafikon 10: Razlogi za izgubo zanimanja. Vir: lastna raziskava.....	46
Grafikon 11: Omejitve zaradi programske opreme. Vir: lastna raziskava	47
Grafikon 12: Omejitve zaradi motenega ali omejenega prenosa. Vir: lastna raziskava.....	48
Grafikon 13: Omejitve zaradi motenega ali omejenega prenosa. Vir: lastna raziskava.....	49
Grafikon 14: Razmerje glede na spol. Vir: lastna raziskava.....	50
Grafikon 15: Razmerje glede na starost. Vir: lastna raziskava	51
Grafikon 16: Razmerje glede na izobrazbo. Vir: lastna raziskava	52
Grafikon 17: Čas gledanja televizije. Vir: lastna raziskava	53
Grafikon 18: Čas namenjen brskanju po spletu. Vir: lastna raziskava.....	54
Grafikon 19: Čas namenjen gledanju videovsebin na spletu. Vir: lastna raziskava.....	55
Grafikon 20: Premierni ogled televizijskih oddaj. Vir: lastna raziskava	56
Grafikon 21: Ogled ponovitev televizijskih oddaj. Vir: lastna raziskava	56

1. UVOD

Nekega večera leta 1995 je Steve Perlman (ustanovitelj *Web TV Networks*) gledal televizijo in videl reklamni spot, ki se je zaključil s spletnim naslovom podjetja. Začel se je spraševati, zakaj to podjetje (*Campbell's Soup*) oglašuje spletni naslov za gledalce, ki natanko v tistem trenutku verjetno niso zainteresirani za zaužitje juhe, niti povezani na internet.

Perlmanu je prišlo na misel, da bi lahko razširil sprejem informacij ali povečal reklamne ponudbe, če bi spletni naslov na zaslonu deloval kot signal in televizijski kabel kot povezava; tako bi si gledalci imeli možnost kar preko televizijskega sprejemnika ogledati reklamne vsebine. [<http://en.wikipedia.org/wiki/Webtv>]

Ta ideja predstavlja enega izmed večjih tehnoloških preskokov v prihodnosti. Enega od viškov razvoja v dobi informacijske tehnologije bo vsekakor predstavljal trenutek, ko bomo lahko v polni meri brskali po spletu preko televizijskih sprejemnikov in si na spletu v realnem času ogledovali televizijske prispevke.

1.1 Opredelitev obravnavane teme

Živimo v dobi informacijske tehnologije in hitrost pridobivanja informacij je ključnega pomena. Televizija (v nadaljevanju TV) kot množičen medij igra tukaj precejšnjo vlogo, vendar ima določene omejitve. Glede na hitrost s katero se splet razvija, lahko pričakujemo, da predstavlja klasični televiziji kar močno konkurenco.

Zato se je klasični TV kot medij pojavil tudi na spletu. Imeti informacije pri roki 24/7, 365 dni na leto predstavlja prednost, ne samo v poslu, ampak tudi pri razvedrilu. Željene programe (multimedijske vsebine) si lahko uporabniki na spletu ogledajo tudi izven programskega termina na televiziji in poljubno izbirajo vsebine, hkrati pa imajo možnost primerjati informacije med konkurenčnimi medijskimi hišami.

Večjo popularnost pa je spletna televizija vsekakor pridobila s tem, ko je omogočila uporabnikom, da objavljajo svoje prispevke. Ena izmed takšnih spletnih televizij je *You Tube*. To je verjetno največji multimedijski portal na spletu. Poleg tega da se na tem portalu nahaja

Comment [P1]: Kaj to pomeni?

več kot milijon amaterskih prispevkov, ima *You Tube* tudi sklenjene pogodbe z največjimi televizijskimi hišami na svetu, kot sta CBS in BBC ter številne druge.

Omenjena tema je zelo aktualna, saj o njej do sedaj ni veliko napisanega, hkrati pa je razvoj na tem medijskem področju najhitrejši.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve diplomskega dela

Namen

Namen mojega diplomskega dela je preučiti in v raziskovalnem delu definirati elemente hitrosti podajanja informacij, kakovost vsebine glede na kakovost vizualizacije in relativnost medijskega časa v odnosu do gledalca oz. uporabnika.

Cilji, ki jih želim doseči, so:

- ugotoviti, ali hiperprodukcija spletnih prispevkov omogoča bolj pluralno družbo in bolj demokratično izbiro informacij,
- z anketiranjem ugotoviti, ali je TV kot klasični množični medij v zatonu,
- z anketiranjem ugotoviti, kako gledamo prispevek na TV in kako tistega, ki je objavljen na spletu.

Osnovne trditve

Splet postaja konkurenca klasični televiziji ob pogoju, da so AV-prispevki prilagojeni spletnemu uporabniku/gledalcu. TV ostaja primarni medijski vir informacij, splet se mu lahko približa ob pogoju, da podajanje informacij prilagaja značilnostim medija.

1.3 Predpostavke in omejitve

Predvidevam, da se bodo z analizo ankete potrdile naslednje predpostavke:

- uporabniki dnevno porabijo več časa za brskanje po spletu kot za gledanje televizije;
- premierno si ogledajo videovsebine na televiziji;
- odločitev o ogledu videovsebin na spletu je odvisna od tehnične izvedbe same spletne strani in videoprispevka;
- uporabniki se pri gledanje videovsebin pogosteje odločajo za »klasični« medij, tj. televizijo, kot pa za splet.

Največja omejitev pri izdelavi diplomske naloge je pomanjkanje literature, ki bi analizirala pripravo multimedijskih vsebin za splet.

1.4 Predvidene metode raziskovanja

Za teoretični del mojega diplomskega dela bom uporabil:

- obstoječo strokovno literaturo (knjige in članke v revijah),
- podatke z interneta.

Raziskovalni del moje diplomske naloge bo potekal v naslednjih korakih:

- izvedba anketiranja med 50 naključno izbranimi osebami (anketiranje se bo izvedlo pisno takoj za tem, ko bom udeležencem prikazal TV-prispevek, na podlagi katerega bodo podajali odgovore na vprašanja);
- izvedba anketiranja preko spleta med 50 naključno izbranimi osebami (anketiranje se bo izvedlo elektronsko preko spleta, udeleženci bodo podajali odgovore na vprašanja na podlagi prispevka, ki si ga bodo ogledali prav tako preko spleta);
- obdelava dobljenih podatkov;
- analiza rezultatov;
- predstavitev in razlaga rezultatov z grafikoni.

2. ZAKONODAJA

2.1 Zakonodaja v medijski produkciji

Slovensko medijsko področje urejata predvsem dva zakona, to sta *Zakon o medijih* (Zmed-UPB1) in *Zakon o avtorskih in sorodnih pravicah* (ZASP-UPB3).

Zakon o medijih določa pravice, obveznosti in odgovornosti pravnih in fizičnih oseb ter javni interes Republike Slovenija na področju medijev.

Zakon o avtorskih in sorodnih pravicah pa ureja:

- pravice avtorjev na njihovih delih s področja književnosti, znanosti in umetnosti (avtorske pravice);
- pravice izvajalcev, proizvajalcev fonogramov, filmskih producentov, radijskih ali televizijskih (RTV) organizacij, založnikov in izdelovalcev podatkovnih baz (sorodne pravice);
- individualno in kolektivno upravljanje in uveljavljanje avtorske in sorodnih pravic.

(Url.št.110, 2006, 11328–11356; Url.št.16, 2007, 1805–1830)

2.2 Avtorske pravice

Bistvo avtorskega prava je varovanje avtorja in njegovega položaja ter omogoča avtorju, da s svojo stvaritvijo pridobi določene premoženjske koristi. Varuje človeško ustvarjalnost s področja književnosti, znanosti in umetnosti. (Url. št. 16, 2007, 1805–1830)

Avtorske pravice so v obdobju razvoja informacijske tehnologije verjetno najbolj aktualen del zakona, ki ureja medijsko področje. Pojav programske opreme, ki omogoča prosto pretakanje raznih vsebin iz spleta, je sprožil ogromno polemik o tem, kako zaščititi intelektualno lastnino v elektronski obliki.

Svetovno odmeven dosežek boja proti nelegalnemu pretakanju vsebin iz spleta je bila tožba *Recording Industry Association of America* proti zelo znanemu spletnemu portalu za izmenjavo vsebin *Napsterju*.

Napster je bil prvi globalno uporabljen »peer to peer« spletni portal, ki je omogočal prosto pretakanje medijskih vsebin preko spleta, predvsem glasbe. Portal je na tak način deloval od junija 1999 do julija 2001. Podjetje *Napster* je leta 2001 izgubilo tožbo in je moralo avtorjem in lastnikom avtorskih pravic plačati 26 milijonov dolarjev.

[<http://en.wikipedia.org/wiki/Napster>]

3. TELEVIZIJA

Televizija je tehnologija prenosa negibnih ali gibajočih se slik in zvoka na daljavo. Tehnične zasnove so bile razvite že v 19. stoletju, uporabne izvedbe pa so se pojavile okoli leta 1930. Na olimpijadi v Berlinu leta 1936 so že oddajali televizijski signal. [<http://sl.wikipedia.org/wiki/Televizija>]

Zgodba o vsebini na televiziji oz. o televizijskem programu se začneja pri starih Grkih in njihovih gibljivih sencah. Stoletja kasneje – v 19. stoletju – so izumitelji in zabavljači staknili glave in ustvarili gibljive slike, polne čarovniških trikov in drugih vznemirjenosti. Prvi filmi so bili risani, risbam pa so se kmalu pridružile tudi fotografske podobe. Rodil se je Hollywood in z njim zvezde nemega filma. (Parkinson, 2000, 9)

V času, ko tehnika ni več le človekovo orodje za spreminjanje sveta, ampak je kot zvočni in slikovni prizor doma že kar svet sam, je televizija postala eden glavnih in neizogibnih instrumentov prodora in prisotnosti posameznika v svetu. (Perovič, Šipek, 1998, 15)

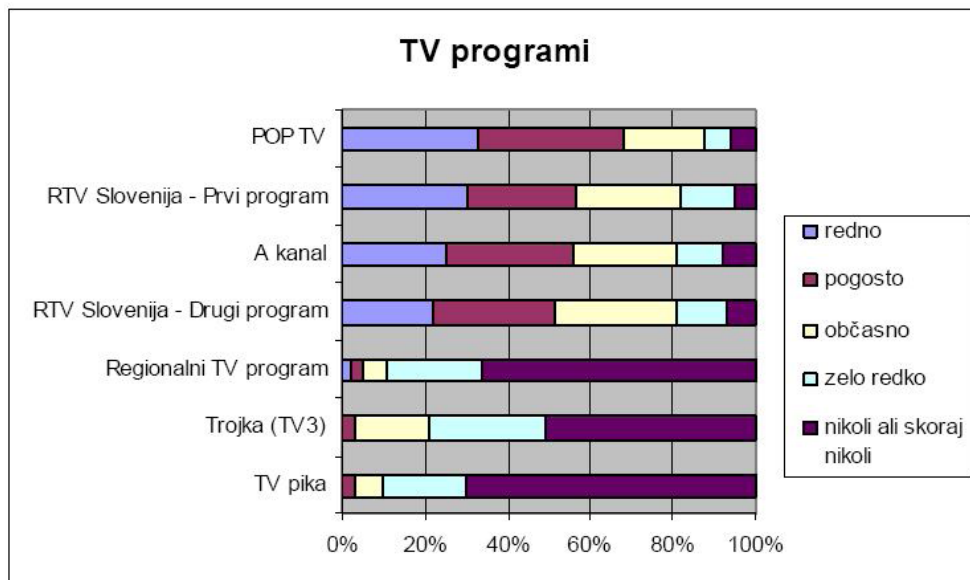
Televizija ni najpomembnejši in najmočnejši medij samo zato, ker lahko vstopi v sleherni dom, ampak tudi zato, ker je »za razliko od filma in fotografije bolj kot podaljšek vida, podaljšek tipa«. (Perovič, Šipek, 1998, 15; povz. po McLuhan, 1996)

3.1 TV kot primarni medij

Da je televizija primarni in najbolj množični medij, potrjuje dejstvo, da je vseeno, ali živimo v najrevnejšem predelu Turčije, v podrti pastirski koči, s pločevino kriti slamnati kolibi na Tajskem, v Parizu, New Yorku ali pa na robu Slovenije – najmanj ena antena je na strehi še tako skromnega prebivališča in najmanj en televizijski sprejemnik pod njo.

Transnacionalno lastništvo in satelitsko, kabelsko komuniciranje omogočata skupno vizualno identiteto, uniformiranost želja in okusov. Medijske slike vladajo sanjam in sanje določajo dejanja. (Perovič, Šipek, 1998, 15)

Slika 1: Pogostost spremljanja televizijskih programov v Sloveniji (RIS 2001)



[<http://www.ris.org/uploadi/editor/KlasicniM.pdf>]

Slika 2: Povprečen čas gledanja TV na dan po gospodinjstvih in posameznikih v ZDA

Average Daily Time Spent Watching TV by US Households and Individuals, 1995-2006 (hours:minutes)

	Households	Individuals
1995-1996	7:15	3:59
1996-1997	7:12	3:56
1997-1998	7:15	3:58
1998-1999	7:24	4:00
1999-2000	7:31	4:06
2000-2001	7:39	4:15
2001-2002	7:42	4:18
2002-2003	7:55	4:25
2003-2004	8:01	4:25
2004-2005	8:11	4:32
2005-2006	8:14	4:35

Note: ages 2+; years from mid-September to mid-September
Source: Nielsen Media Research, September 2006

[http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1006049&src=article1_newsltr]

3.1.1 Možnosti in problemi sodobne televizije

Televizijska in filmska produkcija sta globalni industriji, ki sta prakticirani in predstavljeni v vsaki državi sveta. Letno proizvedeta enormne količine materiala in pridelata bilijone dolarjev. Dejansko je plodnost in raznolikost televizijskega medija sedaj največja, odkar se je pojavila v začetku 20. stoletja. (Buscombe, 2003, 10)

K razvoju televizije kot medija pa v veliki meri vpliva tudi razvoj tehnologije. Proizvajalci televizijskih sprejemnikov na trgu ponujajo t. i. *LCD* in *plazma* televizijske sprejemnike, ki ne omogočajo samo velike diagonale zaslonov, ampak tudi vedno kvalitetnejšo sliko in zvok. Novi formati predvajanja kot so HD (high definition) in FullHD (»ful high definition«) omogočajo predvajanje videovsebin v DVD-kvaliteti in zvoka posnetega v tehnologiji, ki podpira najaktualnejše avdio sisteme. Temu pa ne sledi samo filmska, ampak tudi televizijska industrija, s tem ko dviga standarde televizijskega signala v tako imenovano digitalno televizijo.

Po mnenju strokovnjakov smo priča revolucionarnem razvoju na področju televizije, ki se skoraj lahko kosa z odkritjem televizije same.

»Prihodnost televizije je gotovo v njeni digitalizaciji, ki ne spreminja le načina, na katerega je televizija narejena, ampak tudi način njenega gledanja in uporabe.« (Laban, 2007, 27)

Slovenska vlada je leta 2007 sprejela strategijo prehoda z analogne na digitalno difuzijo. Strategija predvideva prehodno obdobje do leta 2012, ko bo mogoč sprejem programov v obeh tehnikah. Ko bo zgrajen sistem digitalnih oddajnikov (standard DVB-T), pretvorba iz ene oblike v drugo več ne bo mogoča. Takrat bo uporaba namesto sedanjih analognih televizijskih sprejemnikov prešla na IP televizijo, ki omogoča sprejem čiste digitalne oblike signala. S prehodom na IP televizijo pa bo razvoj tudi korak bližje konvergenci televizijskega in spletnega medija.

Za uporabnike pa ta razvoj prinaša tudi stroške. Predvsem je omejitev v tem, da bo digitalni signal lahko sprejemal samo televizor z digitalnim sprejemnikom. Kot v primeru kabelske

televizije bomo tudi tukaj imeli vmesne možnosti kot so STB naprave, ki omogočajo pretvarjanje signalov. Vendar je to le kratkotrajna rešitev.

Naslednja stopnja razvoja je posodobitev infrastrukture. Digitalne televizije bodo zahtevale večje in hitrejše prenose podatkov. To pa ne pomeni zamenjave samo javnega ožičenja, ampak tudi zasebnega. Temu primerno se obnaša tudi trg, kar za seboj prinaša visoke cene kvalitetnejših in primerno opremljenih televizijskih sprejemnikov.

[<http://www.zps.si/sl/avdio-video-foto/avdio-video/digitalna-televizija.html>]

3.1.2 Komunikacija na klasični TV

Televizija komunicira z gledalci preko slike in zvoka. Komunicira z besedami in s čustvi.

Preko klasične televizije poteka komunikacija z gledalci enosmerno, saj neposredna interakcija ni možna. Posredna dvosmerna komunikacija je sicer možna, vendar to možnost tako časovno kot tudi opcijsko vedno določa televizijska hiša. Pri dvosmerni televizijski komunikaciji je tudi veliko omejitev. V kontaktnih oddajah so na primer omejitve tako časovne kot tehnične, saj ni nujno, da bodo proste linije na razpolago.

Pogojno je neposredno možna komunikacija v primeru sodelovanja za analiziranje gledanosti, kadar imajo uporabniki vgrajen vmesnik, preko katerega se pošilja povraten signal in se tako meri gledanost.

Ko bodo uporabniki klasične televizije imeli možnost izbire videa na zahtevo, ko bodo lahko predvajanje programske vsebine ustavili in nadaljevali z ogledom kasneje, ko bodo lahko aktivno sodelovali, komentirali, kupili izdelek, ki so ga pravkar videli v reklami, ali ko bodo lahko na kakršen koli drug način aktivno posegali v predvajanje programske vsebine, šele takrat bomo lahko govorili o neposredni dvosmerni komunikaciji.

3.1.3 TV na spletu

TV na spletu ali spletna televizija? Ne najdem pravega odgovora na to vprašanje. Kaj je pravilno? Sam si zadevo tolmačim takole: če gre za televizijo na spletu, bi pričakoval, da so na tej spletni strani objavljeni televizijski posnetki, ki si jih je možno ogledati na zahtevo

(»video on demand«), če pa bi govoril o spletni televiziji, bi pričakoval, da si program lahko ogledam v realnem času in na zahtevo. Ker so slednji še redki, bom raje uporabljal izraz televizija na spletu.

Velika količina podatkov, ki jih zahteva reprodukcija dinamičnih grafičnih vsebin, je bila za internet dolgo časa prevelik zalogaj, predvsem zaradi težav z dovolj veliko prenosno hitrostjo. Šele sodobna komunikacijska tehnologija, predvsem nagla rast širokopasovnih internetnih priključkov, s katerimi dosežemo velike hitrosti prenosa, je omogočila, da se prenos multimedijskih vsebin izvaja preko spleta (»webcasting«).

Prva oddaja, ki se je razpršeno oddajala (»broadcasting«), je bila *World News Now* ameriške televizijske hiše *ABC*. (Šučur, 2007, 25)

Slovenske televizijske hiše sledijo trendom in tako si je možno informativne videovsebine večine televizijskih programov ogledati na spletu na zahtevo.

Video na zahtevo oz. »video on demand« (VOD) omogoča uporabnikom, da sami izbirajo, kdaj in katero oddajo ali prispevek si bodo ogledali.

[http://en.wikipedia.org/wiki/Video_on_demand]

3.2 Priprava televizijskega prispevka

Televizijski prispevek ima pred drugimi mediji prednost v tem, da dogodek lahko delno ali v celoti pokaže gledalcem, hkrati pa lahko predstavimo tudi avtorje, nastopajoče in druge vpletene. Besedilo je zato ponavadi kratko: novinarjeva informacija, mnenje ali komentar ne smejo biti ne dologovezni ne gostobesedni. Pomembno je, kako dogodek posnamemo, kako iz posnetega materiala izberemo sliko, jo kombiniramo z izjavami in »off-tekstom« novinarja, kako oblikujemo končni prispevek.

Za pripravo samega izdelka je najprej potreben izbor teme. Na podlagi te odločitve si nato sledijo ostale aktivnosti. Po izbiri ekipe se je potrebno pripraviti na snemanje. Okvirno predvidimo situacijo in si načrtamo smernice poteka snemanja. Iz terena se moramo vedno vrniti z dovolj posnetega materiala, ki mora biti čim bolj kvaliteten. Tisti ključni del vsakega

snemanja na terenu so detajli. Detajli v besedi in sliki, ki popestrijo predstavljeno vsebino. Zelo zanimivo je tudi, če nam uspe tematiko predstaviti iz takšnega zornega kota, ki običajnim gledalcem ni viden (npr. snemanje plezalca med plezanjem, tako da ga posnamemo od zgoraj navzdol).

Veliko vlogo pri tem ali bo prispevek zanimiv ali ne ima tudi postprodukcija. Na postprodukcijo pa vpliva kvaliteta posnetkov. Kvalitetnejši kot so posnetki in bolj kot so skrbno izbrani kadri, lažje delo ima montažer. Na gledalca ne vplivamo samo s sliko, nanj vpliva tudi atraktivno menjavanje kadrov in spremljajoča glasba.

3.2.1 Osnovne definicije

Osnova za razumevanje novinarske zgodbe ter njenih značilnosti in elementov so definicije nekaterih temeljnih pojmov. Ti pojmi so dogodek, sekvenca, zgodba, besedilo in novinarsko besedilo, žanr, vrsta, reportaža, portret in sama novinarska zgodba.

Dogodek

Za definiranje dogodka bom vzel kot osnovo dve definiciji slovenskih avtorjev, in sicer Toma Korošca in Mance Košir. Prvi definira dogodek kot *»vse, kar se je zgodilo neodvisno od nas, od našega vedenja, ali tako obstaja v naši zavesti - ... Je zaključena zaokrožena uresničitev naravnega ali družbenega zakona.«* (Milosavljevič, 2003, 17; povz. po Korošec, 1986, 150) Koširjeva pa razume dogodek v skladu s slovarjem znanstvenih pojmov kot *»prostorsko časovno entiteto dinamičnega značaja, ki ni vezana na prostorsko časovno točko, temveč je intervalne narave«*. (Milosavljevič, 2003, 17; povz. po Košir, 1988, 38)

Sekvenca

Posamezni dogodki niso dovolj za zgodbo, pripoved ali novinarsko besedilo. Potrebna je povezava teh dogodkov preko časovno vzorčnih zvez v bolj ali manj skladno in tekočo celoto. Osnovna enota v tovrstni organizaciji pripovedi je sekvenca.

Zaplet

Sekvence tvorijo zaplet. Zaplet je razumljiva celota, ki vodi niz dogodkov v kateri koli zgodbi in kaže na povezovalno funkcijo zasnove med dogodkom ali dogodki in zgodbo. Zgodba je

sestavljena iz dogodkov do te mere, da zaplet predela dogodke v zgodbo. Gre za proces spremembe ravnotežja elementov, ki sestavljajo njegovo izhodišče: prekinitev začasnega ravnovesja in sledenje razpršitvi in preoblikovanju njegovih komponent. Ti so na koncu nadomeščeni v novem ravnovesju.

Pet obveznih elementov:

1. začetna ravnotežna situacija
2. njeno porušenje
3. stanje neravnotežja
4. iskanje in najdba
5. ponovno vzpostavljanje začetnega ravnotežja

Nobena od teh faz ne sme manjkati, če želimo, da pripoved ohrani identiteto.

Zgodba

Zgodba je serija dejanj in izkušenj, ki jih ustvarijo številni liki, bodisi resnični bodisi namišljeni. Ti liki so predstavljeni v spreminjajočih se situacijah ali pa se nanašajo na spremembe, na katere se potem odzivajo. Te spremembe po vrsti razkrivajo skrite poglede na situacijo in like in nam prikažejo nov položaj, ki zahteva razmišljanje, dejanje ali oboje.

Do zaključka pridemo preko analognega sledenja zgodbi, to je preko razumevanja sledečih si dogodkov, misli in občutkov, ki predstavljajo določeno usmerjenost. Tako gremo naprej in odgovorimo na pričakovanja glede izida in dovršitve celotnega procesa.

Besedilo in novinarsko besedilo

Besedilo je vsaka izjavljena govorna sestavina komunikacijskega akta v občevalnem dejanju, ki je tematsko orientirana in ki izpolnjuje prepoznavno komunikacijsko funkcijo.

Žanr

Žanr (genre) obravnava vsebino filma z vidika oblike in vsebine oz. z vidika t .i. filmske estetike. V žanre navadno uvrščamo samo igrane avtorske filme, to so:

- akcijski filmi

- kriminalke
- melodrama (osnovna tema je ljubezen)
- westerni
- glasbeni filmi
- legende in pravljice
- filmski romani
- komedije
- burleske
- zgodovinski spektakli
- vojni filmi
- grozljivke
- znanstvenofantastični filmi
- animirani (celovečerci) filmi
- erotični filmi
- ...

(Purg, 2007, 7)

V žanrskem motivu so lahko uprizorjeni tudi mitološki, historični ali pobožni prizori, seveda pa tovrstni način predstavljanja snovi, ki v bistvu ni žanrska, izključuje monumentalnost, patos ali globoko čustvenost. [<http://sl.wikipedia.org/wiki/%C5%BDanr>]

Vrsta

Širši pojem od vrste je zvrst. Deli se na informativno in interpretativno zvrst.

Informativna zvrst je tista, ki se kaže kot objektivno sporočilo, v kateri je avtor s svojimi mnenji od predmeta distanciran in odsoten.

Interpretativna zvrst pa je sestavljena iz prispevkov, ki se kažejo kot subjektivna, avtorji pristopajo k obravnavanemu predmetu angažirani in so s svojimi mnenji prisotni.

Reportaža

Reportaža je vrsta novinarskega sporočanja informativne zvrsti. Uporablja stanje, situacije, ki so posledica nepredvidljivih dramatičnih dogodkov z več prvinami, in sicer tako da s pomočjo avtentične pripovedi in opisa atmosfere, ljudi in odnosov ukine distanco med naslovnikom ter časom in krajem dogajanja.

Reportaža je zapleteno strukturirana in upovedana v trodelni shemi, ki ima za glavo uvod z ekspoziicijo, jedro z zapletom, vrhom in razpletom in zaključek, v katerem se izkaže poanta. Avtor je nevtralen v vrednostnem smislu in izrazito prisoten z originalnim stilom in uporabo posebnih, zaznamovanih jezikovnih sredstev.

Portret

Portret je vrsta novinarskega sporočanja interpretativne zvrsti, ki slika osebo tako, da jo naslovnik doživi kot osebnost, za katero sedaj ve, kakšen človek je. Struktura je zapletena, shema trodelna, jezik izbira ekspresivno izrazje, s katerim je avtor v tekstu vedno prisoten. (Milosavljevič, 2003, 17–27)

3.2.2 Novinarska zgodba

Novinarska zgodba je vrsta sporočanja, ki s pomočjo avtentične pripovedi in literarnih sredstev slika dogajanje oz. stanje in osebe ter vanjo združi klasično reportažo, reportersko zgodbo, potopis in portret.

Razumemo jo kot zgodbo, ki gledalcem predstavlja življenjske zgodbe, drugačne življenjske stile, ljudi, družine, kraje ter vizualno in verbalno poudarja občutke in čustva. Povod za upovedovanje zgodbe je sicer lahko trenutno aktualen dogodek ali tematika, npr. praznovanje božiča, a novinar družino, ki božični večer preživlja na neobičajen način, poišče in izbere sam. (Laban, 2007, 146)

4. SVETOVNI SPLET

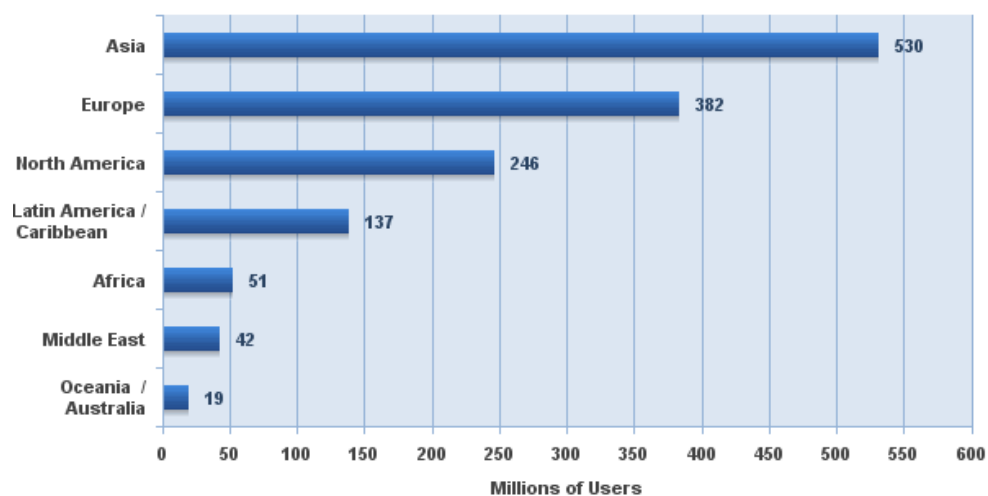
4.1 Svetovni splet in pluralizacija informacij

Dejstva, da je svetovni splet kot medij dosegel daleč najvišjo točko pluralizacije, ni možno ovreči. Prepletenost vsebin na spletu je tako ogromna, da ji je nemogoče slediti. Velikokrat se znajdemo v situaciji, ko smo za iskano informacijo dobili preveč povratnih vsebin in je bilo težko izluščiti bistvo, še posebej kadar govorimo o kakšni splošni in globalno zanimivi temi.

Ta pluralizacija ima seveda svojo ceno; eno smo že omenili, tj. piratstvo. Kratenje avtorskih pravic in pravic lastnikov avtorskih pravic je velik problem. Kljub temu da je o tem največ polemik, pa veliko večje pomisleke in skrbi povzroča objava neprimernih vsebin, kot je npr. otroška pornografija, terorizem, rasna nestrpnost itd. Če se med seboj povežejo tisti, ki jih zanima zadnji hollywoodski produkt, bo povzročena samo materialna škoda, če pa splet za medsebojno komuniciranje uporabljajo uporabniki za prej našteta in podobna kazniva dejanja, pa je škoda, ki jo povzročijo, v veliko primerih nepopravljiva. To dejstvo je še posebej pomembno za mlajše uporabnike spleta.

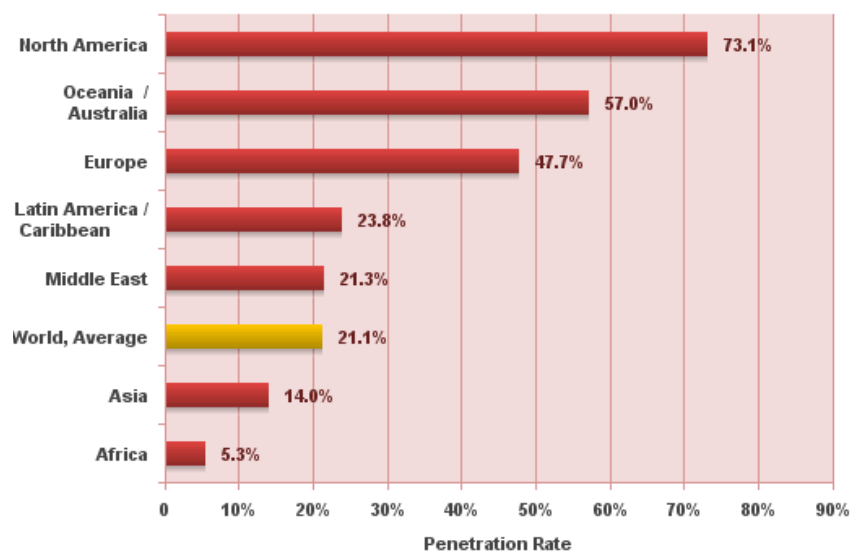
Razen teh pomanjkljivosti ponuja svetovni splet tudi veliko koristnega, še posebej na področju izobraževanja, obveščanja javnosti, prenosa informacij, kakor tudi na področju nakupovanja in zabave.

Slika 3: Uporaba interneta v svetu, marec 2008



[<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>]

Slika 4: Penetracija interneta v svetu, marec 2008



[<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>]

Tabela 1: Uporaba interneta v svetu, »Internet big picture«

Svetovne regije	Populacija (2008)	Svetovna populacija v %	Uporaba interneta	Penetracija v svetu v %	Uporaba v svetu v %	Rast uporabe od 2000 do 2008
Afrika	955.206.348	14.3 %	51.022.400	5.3 %	3.6 %	1030.2 %
Azija	3.776.181.949	56.6 %	529.701.704	14.0 %	37.6 %	363.4 %
Evropa	800.401.065	12.0 %	382.005.271	47.7 %	27.1 %	263.5 %
Bližnji vzhod	197.090.443	3.0 %	41.939.200	21.3 %	3.0 %	1176.8 %
Severna Amerika	337.167.248	5.1 %	246.402.574	73.1 %	17.5 %	127.9 %
Latinska Amerika I Karibski otoki	576.091.673	8.6 %	137.300.309	23.8 %	9.8 %	659.9 %
Avstralija	33.981.562	0.5 %	19.353.462	57.0 %	1.4 %	154.0 %
Svet skupaj	6.676.120.288	100.0 %	1.407.724.920	21.1 %	100.0 %	290.0 %

[<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>]

4.1.1 World Wide Web

Splet, svetovni splet ali z angleško kratico WWW je porazdeljen hipertekstni (nadbесedilni) sistem, ki deluje v medmrežju. Hipertekstne dokumente pregledujemo s programom imenovanim brskalnik, ki s spletnega strežnika dokument prenese in ga prikaže, navadno na računalniškem zaslonu, v zadnjem času vse pogosteje tudi na mobilnih telefonih in v prihodnosti verjetno še na televizijskih zaslonih. Besedilnim spletnim dokumentom pravimo spletna stran, smiselno povezanim spletnim mestom pa spletišče. V spletnih straneh so lahko povezave, ki kažejo na druge spletne strani ali celo pošljejo povratno informacijo spletnemu strežniku. Za sprehajanje po spletnih straneh se uporablja izraz deskanje.

Delovanje spleta sloni na treh standardih:

- URL (angleško »Uniform Resource Locator«, enolični kazalec virov) – določa za vsak dokument v spletu enolični »naslov«, na katerem ga lahko najdemo;
- HTTP (angleško »Hyper-Text Transfer Protocol«, protokol za prenos hiperteksta) – določa način, kako se sporazumevata spletni strežnik in brskalnik;
- HTML (angleško »Hyper-Text Markup Language«, hipertekstovni označevalni jezik) – določa skladnjo označevanja metabesedilnih elementov (naslovov, slik ipd., predvsem pa povezav na druge dokumente) v besedilu.

Berners-Lee zdaj predseduje nepridobitni organizaciji *World Wide Web Consortium*, ki razvija in vzdržuje te in druge sorodne standarde, tako da lahko splet služi za učinkovito hranjenje in dostopanje do informacij. [<http://en.wikipedia.org/wiki/Www>]

4.1.2 Komunikacijska konvergenca

Konvergenca je izraz, ki se pogosto uporablja v zvezi z razvojem digitalne tehnologije, integracije besedil, števil, podob in zvoka ter različnih medijskih elementov. Najbolj znan primer uporabe besede konvergenca je povezan z zadevo, ki jo je Allan Stone imenoval »poroka sklenjena v nebesih« (Briggs, Burke, 2005; povz. po neznanem viru) med računalniki in telekomunikacijami. Nekdaj je to označevala manj posrečena skovanka »računikacija« (v angleščini »communications«).

Izraz konvergenca so kasneje uporabljali v zvezi z organizacijami v procesih, zlasti v zvezi z zbliževanjem medijev in telekomunikacij. (Briggs, Burke, 2005, 261)

Splet, trenutno najbolj popularno omrežje računalniških mrežnih povezav, predstavlja bogato in kompleksno komunikacijsko okolje, ki se še razvija. Beseda internet je sestavljena iz predpone inter-, ki pomeni biti »med« ali biti v »povezavi z drugimi«, ter -net, kar je okrajšava za omrežje.

4.1.3 Dialog med klasičnim medijem in spletom

Odgovor na to ali je dialog med klasičnimi mediji in spletom sploh potreben, je popolnoma odveč. Dejstvo, ki se ga skorajda več ne da izpodbiti, je da če te ni na spletu, te praktično ni. Po raziskavah, ki jih je opravil RIS, se je izkazalo, da uporabniki interneta, ki spremljajo klasični medij, najpogosteje spremljajo tudi njegovo spletno različico. [http://www.ris.org/publikacije/najnovejsa/klasicni_mediji2k1.html]

Prav tako se hkrati povečuje tudi uporaba interneta. Po podatkih *Statističnega urada Republike Slovenije* je v prvem četrtletju leta 2007 imelo dostop do interneta 58 % gospodinjstev, od tega 44 % preko širokopasovnih povezav. [http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?ID=1185]

Prednosti, ki jih nudi splet pred klasičnim medijem, so:

- krajši in bolj pregledni prispevki
- odsotnost prostorskih omejitev
- odsotnost časovnih omejitev
- hitrost objave novic
- interaktivnost

Med bistvenimi prednostmi svetovnega spleta je predvsem hitrost podajanja novic. Drugi mediji so bolj ali manj determinirani z različnimi roki za oddajo in pripravo vsebin, česar splet ne zahteva. Med preostale ključne prednosti sodi še odziv bralcev. Iz tega konteksta lahko sklepamo, da se na ravni kakovosti splet in klasični medij ne smeta razlikovati in da je splet dobra naložba vsakega medija. (Oblak, Petrič, 2005, 124–125)

»Splet je edinstven in kompleksen fenomen, ki ga ne moremo kategorizirati z zgodnejšimi mediji. Je dvosmerna komunikacija; uporablja skorajda univerzalno digitalno binarno kodo; je globalen; in nikakor ni jasno, kako bi ga lahko regulirali« (Rejc, 2007, 33, povz. po McChesney, 2000: 6). Splet hkrati komunicira in omogoča komunikacijo drugim. Je veliki digitalni posrednik, skozi katerega teče vsak dan večji delež vseh podatkov in informacij na svetu.

4.2 Omejitve spleta

Tako kot klasični mediji ima tudi splet svoje prednosti in omejitve.

Z vidika uporabnosti so prednosti spleta v hipertekstualni strukturi, v kombinaciji več virov informacij in dinamične vsebine. Z dinamiko vsebin omogočajo obstoj spleta kot medija. V teh prednostih se splet tudi najbolj razlikuje od ostalih medijev.

Hkrati pa se takoj pojavijo tudi slabosti, ki sovpadajo z omenjenimi prednostmi. Dokler se ni pojavil svetovni splet, še nismo imeli na razpolago tako velike količine informacij, ki pa so hkrati tudi vprašljive kakovosti in narave in pogosto nimajo trajnega značaja. S tega vidika so prednosti spleta hkrati tudi njegovo največje hromilo.

Vse omejitve spleta pa niso samo uporabniške narave. Z razvojem informacijske tehnologije se pojavijo tudi določene tehnične omejitve in zahteve. Za ogled dinamičnih in videovsebin na spletu je potreben hiter prenos podatkov. Kar pomeni, da je zmožnost ogleda takšnih vsebin povezana z dostopom do interneta. Videovsebin si uporabniki, ki nimajo širokopasovnih povezav, praktično ne morejo ogledovati. Predvajanje dinamičnih in videovsebin pa je pogojeno tudi z določeno programsko opremo. Tako potrebujemo razne video- in avdiokodeke ter predvajalnike, ki morajo biti nameščeni na računalniku.

Comment [P2]: A je to pravilni izraz?

Tabela 2: Prednosti in slabosti svetovnega spleta

Področje	Prednosti	Omejitve
Svoboda in osebni nadzor	Neomejen dostop do informacij iz različnih virov in možnost svobodnega izražanja.	Možnost participacije je v praksi omejena z (računalniško) pismenostjo, možnostjo dostopa do tehnologije in različnih komunikacijskih kompetencah.
Kulturne oblike in položaj	Ovire za participacijo, ki so postavljene na osnovi spolnega, rasnega, starostnega, etničnega ali ekonomskega položaja, postanejo v online okoljih manj relevantne.	Kultura je v veliki meri sestavljena iz belcev srednjega razreda, ki so večinoma iz Severne Amerike; novinci v virtualnih okoljih imajo deprivilegiran položaj.
Hitra rast	Vrednost participacije v omrežju raste eksponentno z večanjem števila ljudi, povezanih v mrežo, in količino informacij, ki so na voljo na mreži.	Pojavijo se nova vprašanja povezana z varnostjo, kot so npr. področje zasebnosti in nevarnosti računalniških virusov in neželene elektronske pošte.
Hipertekst struktura spleta	Možnost dostopa do več medsebojno povezanih virov informacij.	Nelinearno prejetanje informacij predstavlja težavo pri selekciji, uporabniki se 'izgubijo v kiberprostoru'.
Več virov informacij	Zmožnost postaviti lokalne vire informacij ob bok informacijam iz več različnih lokalitet in primerjava konfliktnih mnenj.	Od uporabnika se vedno bolj zahteva, da oceni vrednost in veljavnost informacij, ki jih prejema na spletu zaradi odsotnosti filtrov in odbiralcev informacij (gatekeeper).
Dinamične informacije	Spletni informacijski viri so ažurni.	Problem 'izginjajočih informacij', ker spletne strani prenehajo delovati, ali pa so informacije odstranjene.
Intimnost in lokalnost	Možnost ustvarjanja varnih komunikacijskih in drugih razmerij, ki lahko delujejo tudi na velikih razdaljah.	Težave pri vzdrževanju oddaljenih poznanstev: razlikovanje med 'online' in 'offline' osebnostmi.

4.2.1 Vizualizacija spletnih vsebin

Da bi podjetje izkoristilo vse prednosti, ki jih ponuja internet, mora imeti natančno začrtane cilje in strategije. Podjetje mora jasno vedeti, kaj želi z spletnimi stranmi doseči in komu so pravzaprav namenjene.

Spletne strani so pomemben del marketinških dejavnosti podjetja, saj predstavljajo s svojo obliko in vsebinami direkten komunikacijski kanal med podjetjem in ciljnim javnostmi. Ker so (pre)pogosto postavljene zgolj kot prevodi obstoječih tiskanih materialov, obstaja nevarnost izgube mediju lastnega marketinškega potenciala. Zaradi tega je pri snovanju spletnih strani potrebno izhajati iz jasnih marketinških ciljev in namenov, ki se lahko razlikujejo od običajnih izhodišč, uporabljenih pri klasičnih medijih.

Za snovanje oz. izdelavo prototipa strani moramo upoštevati več pravil.

Oblikovna podoba

Spletna stran mora imeti jasno oblikovno konsistenco, ki jo sestavlja poenotena uporaba barv, grafičnih in vsebinskih elementov. Osrednja stran predstavlja okostje vsake spletne predstavitve. Obiskovalec dobi s prihodom na osrednjo stran prvi vtis o podjetju in tudi o tem, kaj lahko pričakuje na podstraneh. Ker so prve sekunde po prihodu uporabnika na spletno stran najbolj pomembne, morajo biti spletne strani oblikovane in zasnovane tako, da jih uporabnik ne zapusti takoj, ampak da ga pritegnejo. Dobro narejena oblikovna podoba je tista, ki doseže harmonijo barv, slik in vsebine. Vendar se podjetja morajo zavedati, da je še tako dobro oblikovana spletna stran brez vrednosti, če ne vsebuje relevantne vsebine, ki bi prepričala obiskovalce, da je na spletni strani vredno ostati.

Tehnični vidik

Uporabnikovo zadovoljstvo z uporabo spletnih strani je odvisno tudi od hitrosti njihovega nalaganja. Preveliko število javascriptov, slik in grafičnih elementov, ki so po možnosti še neoptimizirani in objavljeni v neustreznem formatu, lahko zelo poveča čas nalaganja strani, kar bo marsikaterega uporabnika odvrnilo od nadaljnjega pregledovanja vsebine. Zgornja meja sprejemljivosti nalaganja osrednje strani je deset sekund, za tekstualne podstrani pa dve sekundi. Samo izjemoma naj bi se strani namenjene večji atraktivnosti nalagale dlje in še to s

predhodnim opozorilom obiskovalcu, kolikšen je predviden čas nalaganja. Zaradi optimalnega nalaganja in delovanja mora lastnik spletne strani poskrbeti, da so le-te nameščene na hitrih, zanesljivih in varnih strežnikih.

Spletna stran mora omogočiti pravilno prikazovanje vsebine v najpogostejše uporabljenih brskalnikih (*Internet Explorer, Netscape ...*) ter pri različnih ločljivostih ekrana.

Vsebina

Eden izmed pglavitnih ciljev vsake spletne strani je objava zanimivih in uporabnih informacij, ki bodo pritegnile obiskovalce. Verjetno ni potrebno posebej poudarjati, da mora biti objavljena vsebina slovnično pravilna. To seveda ni edini kriterij, saj je potrebno poskrbeti tudi za ažurnost, relevantnost in verodostojnost vsebine. Vsebina mora biti uporabnikom podana v razumljivi in pregledni obliki. Glede na to da so številne raziskave pokazale, da je neposredno branje iz zaslona za 25 % počasnejše pa tudi veliko bolj naporno za oči kot pa branje besedila napisanega na papir, se je potrebno na spletnih straneh izogibati dolgim sklopom besedil.

Interaktivnost

Interaktivnost kot edinstvena prednost interneta pred klasičnimi mediji omogoča spletnim uporabnikom aktivno udeležbo v procesu komuniciranja in vzpostavitve dvosmerne komunikacije s spletno stranjo. Dobro narejene strani izkoriščajo možnost interaktivnosti, ki jo internet kot medij omogoča. S pomočjo aplikacij in obrazcev (forumi, nagradne igre, ankete, izpolnjevanje obrazcev itd.), ki omogočajo aktivno vlogo obiskovalca na spletni strani, lahko podjetje učinkovito komunicira s svojimi strankami ter hkrati gradi dolgoročne odnose z njimi. Interaktivnost uporabnika s spletno stranjo je tem globlja, čim boljša (vsebinsko, navigacijsko in vizualno) je spletna stran in čim več interaktivnih elementov ponuja.

Navigacija

Osnovno vprašanje pri pripravi navigacije po spletni strani je, kako obiskovalcu omogočiti čim bolj enostavno uporabo spletne predstavitve. Brez dobre in logične organizacije informacij spletna stran ne bo funkcionirala, ne glede na njeno morebitno dobro vsebino.

Enostavna, razvidna in konsistentna navigacija mora omogočati uporabniku udobno sprehajanje po vsebini spletnih strani ter hiter in enostaven dostop do informacij, ki jih išče. Uporabnik mora v vsakem trenutku vedeti, na kateri strani in kje znotraj strukture spletne strani se nahaja (v kateri kategoriji, podkategoriji). Vsaka stran mora uporabniku odgovoriti na dve vprašanji, in sicer: a) Kje sem? in b) Kam lahko grem s te strani? Pri navigaciji se pogostokrat omenja pravilo "three-click-rule", po katerem uporabnik naj ne bi kliknil več kot trikrat, da bi prišel do želenih informacij. [<http://www.nasvet.com/navigacija-strani/>]

4.2.2 Predvajanje v realnem času

Predvajanje v realnem času ali »Real Time Streaming« protokol (RTSP) je razvila organizacija *Internet Engineering Task Force* (IETF) leta 1998. Protokol je bil razvit za predvajanje videovsebin, hkrati pa je želel omogočiti uporabniku kontrolni vmesnik, preko katerega bi lahko upravljal z gledano vsebino enako kot z videorekorderjem pred tem (z ukazi play, FF, RW, stop, pause). Za predvajanje vsebin preko tega protokola potrebujemo primerno programsko opremo.

[http://en.wikipedia.org/wiki/Real_Time_Streaming_Protocol]

Streaming

Streaming ali pretočne vsebine so multimedijски prispevki, ki jih končni uporabnik konstantno sprejema in normalno prikazuje, medtem ko se pretakajo s spleta. Ime streaming ali pretočna vsebina se bolj nanaša na prenos medija kot na medij sam.

[http://en.wikipedia.org/wiki/Streaming_media]

4.3 Priprava multimedijskih vsebin za splet

Pod multimedijске vsebine za splet ne sodijo samo videovsebine, ampak tudi razna grafika, 2D- in 3D-animacije ipd. Ko bom v nadaljevanju omenjal multimedijsko vsebino, se bo to nanašalo na videovsebine, saj ostala grafika ni **predmet** te diplomske naloge.

Comment [P3]: Tu je pisalo IN – verjetno si mislil NI. Preveri

Priprava videoprispevka za splet se razlikuje od priprave prispevka za televizijo. Faze priprave si sledijo vzporedno do montaže, nato se poti razidejo. Delno lahko pride do razlik že v sami fazi montaže. Medtem ko za objavo na televiziji skorajda nimamo omejitev, smo na

spletu omejeni tako prostorsko kot kapacitetno. Pod kapacitetno omejitev so mišljene dimenzije predvajanega prispevka in velikost videomateriala (MB, kB).

Videovsebina mora biti primerno komprimirana in pomanjšana. Prav tako je potrebno paziti na format izvoza videovsebine.

4.3.1 Ekstenzije

Ekstenzija oz. končnica ali format zapisa je ključnega pomena pri pripravi videovsebine, saj sta od nje odvisna tako velikost kot tudi programska oprema, ki jo bo uporabnik potreboval za ogled te vsebine na spletu. Običajno filma v fazi montaže ni možno obdelovati v takšnem zapisu, ampak je potrebno vsebino po zaključku montaže primerno izvoziti ali konvertirati. Najbolj pogosti formati, ki se uporabljajo za pripravo videovsebin, ki si jih je možno ogledati preko spleta, so naštetih v nadaljevanju.

FLV (Flash Video)

Flash Video je format zapisa namenjen prenosu videovsebin preko spleta in za predvajanje uporablja *Adobe Flash* predvajalnik. Ta format zapisa uporabljajo vse večje televizijski in videoportali na spletu kot so *YouTube*, *Google Video*, *Reuters.com*, *Yahoo Video* ... *Flash Video* format si je ob primerni programski opremi, ki je prosto snemljiva s spleta, možno ogledati na večini operacijskih sistemov. [<http://en.wikipedia.org/wiki/Flv>]

MOV (Quick Time)

Quick Time je multimedijски format, ki ga je razvilo podjetje *Apple Inc.* in lahko predvaja različne formate (digitalni video, videoposnetke, zvok, tekst, animacije, glasbo in različne oblike panoramskih slik). Programska oprema je prosto snemljiva, uporabna pa je na sistemih Classic Mac, Mac OS X in Microsoft operacijskih sistemih.

[http://en.wikipedia.org/wiki/Quick_Time]

RV (Real Video)

Real Player, do nedavnega znan tudi kot *RealOne Player*, je križen medijski predvajalnik proizvajalca *RealNetworks*. Podpira veliko multimedijških formatov kot so MP3, MPEG-4, MOV, Windows Media in različne verzije Real Audio in Real Video formatov.

Prva verzija *RealPlayer*-ja je bila predstavljena javnosti leta 1995 in je kasneje postal tudi eden prvih predvajalnikov, ki je podpiral pretočno (streaming) tehnologijo. Programska oprema je prosto snemljiva v okrnjeni verziji, podpira pa jo večina operacijskih sistemov. [http://en.wikipedia.org/wiki/Real_player]

4.3.2 Programska orodja

Na trgu je veliko programske opreme, s katero lahko opravimo vse faze priprave videovsebin za splet. Največ je sicer plačljive profesionalne opreme, a v zadnjem času se vse več pojavljajo t. i. »open source« programi, uporaba katerih je brezplačna in nekateri že dosegajo dokaj profesionalne nivoje. V nadaljevanju bom opisal programsko opremo podjetja *Adobe*, ki je tudi proizvajalec trenutno najbolj razširjenega formata za pretočne vsebine. Med pomembnejše konkurente sodijo proizvajalci profesionalne programske opreme kot so *AVID*, *Apple* in *Canopus*.

Adobe Premiere CS3

Adobe Premiere je profesionalna programska oprema za videoprodukcijo in urejanje videa v realnem času. Z orodji, ki jih ponuja ta program, je možen natančen nadzor nad nelinearno montažo videoposnetkov.

Omogoča učinkovito delo skozi vse faze videoprodukcije, od zajema videa iz kamere, montaže in do končne priprave za izvoz videoprispevka. Vsebuje že veliko implementiranih audio- in videoefektov, ki jih lahko uporabljamo za kreativnost pri montaži.

Adobe Flash CS3 Video Encoder

Video Encoder je profesionalno orodje za konvertiranje videomateriala v *Flash Video* format (FLV). Podpira konvertiranje skoraj vseh najpopularnejših formatov kot so AVI, MPEG in WMV. Ta program dobimo v paketu z osnovno programsko opremo *Adobe Flash CS3*.

Konvertiranje poteka v zelo dobrem razmerju med kvaliteto konvertiranega izdelka in porabo časa za postopek konvertiranja. Pred samim konvertiranjem ima veliko možnosti za

prednastavitve kot so »Crop« in »Trim«, nastavitve poljubne velikosti (A x B) končnega produkta ...

Adobe Dreamweaver CS3

Dreamweaver je profesionalni program za hitro izdelovanje obrazcev, okvirjev, tabel in drugih predmetov, njegove kvalitete pa pridejo do izraza predvsem, kadar morate doseči, da spletna stran ve, kaj »počne«.

Comment [P4]: Malo mi pojasni, ne razumem prav

Odlikuje se z dinamično (DHTML) spletno tehnologijo, ki omogoča časovne animacije, natančno vstavljanje vsebine v spletno stran in izdelovanje skript, ki vse skupaj spravijo v tek. Zelo pregledno in precej poenostavljeno je tudi delo s kaskadnimi stili (CSS) za oblikovanje posameznih objektov na spletni strani.

4.3.3 Objava vsebin

Vse pripravljene datoteke moramo sedaj v paketu prenesti na spletni strežnik. Če se spletni strežnik nahaja v hiši, potem se mape z datotekami prenesejo v mapo, iz katere spletni servisi pobirajo informacije, če pa naša spletna stran gostuje na kakšnem oddaljenem strežniku, potem moramo vse mape in datoteke preko FTP protokola prenesti nanj.

5. ANALIZA RAZISKAVE

V prejšnjih poglavjih sem predstavil posamezne prednosti in slabosti obeh medijev s teoretičnega vidika, zanimalo pa me je tudi, kako te karakteristike medijev ocenjujejo gledalci in uporabniki spleta. Zato sem se odločil, da bom z izvedbo ankete prišel do želenih podatkov in s tem do potrditve ali zavrnitve postavljenih predpostavk.

5.2 Priprava raziskave

Za raziskavo sem pripravil vprašanja, ki se nanašajo na gledanje videovsebin na televiziji in gledanje videovsebin na spletu. Vsi, ki so sodelovali pri izpolnjevanju anketnega vprašalnika, so na vprašanja odgovarjali na podlagi TV-prispevka, ki sta ga posnela Darjan Blagović in Helena Greenwald z naslovom *Obrazi multimedije*. Ker objava prispevka na televiziji ni bila možna, kar bi predstavljalo tudi velik terminski problem, sem uporabil nekaj improvizacije. Vsi anketiranci televizijske ankete so prejeli prispevek pripravljen v DVD-obliki, ki so si ga lahko preko DVD-predvajalnika ogledali na TV. Tako so imeli enake možnosti izbire, tj. ali si prispevek pogledajo do konca ali pa zamenjajo program, podobno kot če bi prispevek spremljali med tekočim televizijskim programom. Enak prispevek sem nato še priredil in objavil na spletu. Zaradi ekvivalentne primerjave je dolžina prispevka ostala nespremenjena. Dolžina prispevka je bila 12 minut in 57 sekund.

5.3 Izvedba raziskave

Za izvedbo raziskave sem pripravil dva anketna vprašalnika. V prvem sem raziskoval mnenja na podlagi televizijskega prispevka, v drugem pa mnenja na podlagi spletnega prispevka. Tudi vzorec je bil razdeljen na dva dela. Prva skupina, ki je odgovarjala na podlagi televizijskega prispevka, si je prispevek ogledala na DVD-predvajalniku in je anketo izpolnjevala pisno. Druga skupina, ki je odgovarjala na podlagi spletnega prispevka, pa si je prispevek ogledala na spletu in prav tako izpolnjevala anketo preko spleta. Zaradi primerljivosti rezultatov sem v obeh skupinah uporabil približno enak vzorec z minimalno toleranco. Na pisno anketo je odgovarjalo 50 anketirancev, na spletno anketo pa 52. V primeru spletne ankete je bilo 6 nepravilno izpolnjenih anket, ki pa v raziskavi niso upoštevane.

V pisni anketi je bilo 11, v spletni pa 14 vprašanj. Število vprašanj je različno, ker sem spletnim anketirancem postavil tudi nekaj dodatnih vprašanj, na podlagi katerih bom lahko potrdil ali ovrgel določene prednosti in slabosti spleta v primerjavi s klasičnim medijem.

Ločeno bom analiziral vzorec in tisti del vprašanj, ki so specifična za posamezno anketo. V skupni raziskavi pa bom primerjal vzorec skupno in analiziral splošna vprašanja.

5.4 Analiza rezultatov raziskave narejene na podlagi TV prispevka

5.4.1 Demografski podatki

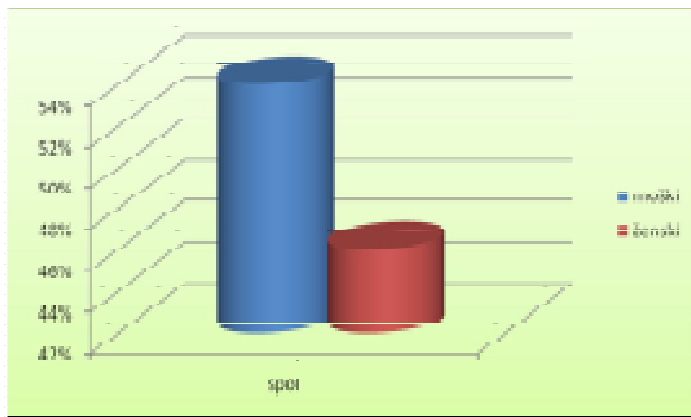
Spol

Število anketiranih zajema 50 enot, od tega je 27 moških in 23 žensk. V odstotkih je razmerje med moškimi in ženskami enako 54 % : 46 %.

Tabela 3: Razmerje glede na spol

SPOL	št.	%
moški	27	54 %
ženski	23	46 %
skupaj	50	100 %

Vir: lastna raziskava



Grafikon 1: Razmerje anketiranih glede na spol. Vir: Lastna raziskava

Starost

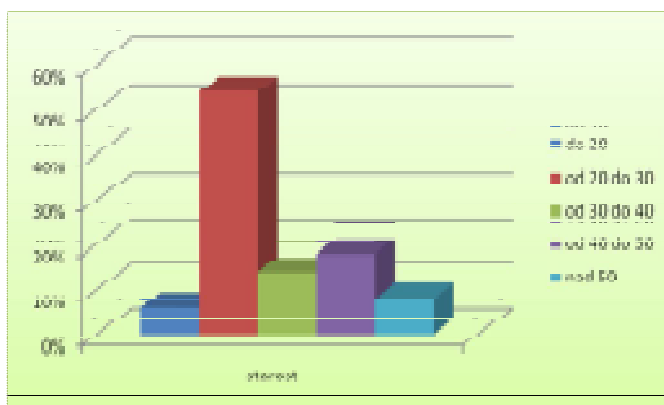
Od 50 anketiranih jih je bilo 27 starih od 20 do 30 let, kar predstavlja 54 % celotnega vzorca. Do 20 let so bili 3, od 40 do 50 jih je bilo 9, od 30 do 40 pa 7. Nad 50 let so bili le 4.

Ugotovimo lahko, da v starostni strukturi anketiranih prevladuje mlajša generacija, in sicer od 20 do 30 let.

Tabela 4: Razmerje glede na spol

STAROST	št.	%
do 20	3	6 %
od 20 do 30	27	54 %
od 30 do 40	7	14 %
od 40 do 50	9	18 %
nad 50	4	8 %
skupaj	50	100 %

Vir: lastna raziskava



Grafikon 2: Razmerje anketiranih glede na spol. Vir: Lastna raziskava

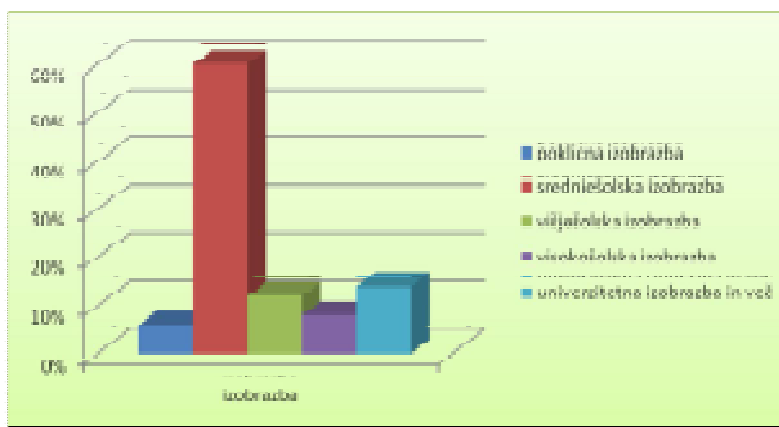
Stopnja izobrazbe

Rezultati so pokazali, da ima polovica vprašanih, tj. 60 %, srednješolsko izobrazbo in le 6 % poklicno izobrazbo. Ostali, tj. 34 %, imajo višješolsko izobrazbo ali več, od tega 12 % višješolsko, visokošolsko 8 % in univerzitetno ali več 14 %.

Tabela 5: Stopnja izobrazbe

IZOBRAZBA	št.	%
poklicna izobrazba	3	6 %
srednješolska izobrazba	30	60 %
višješolska izobrazba	6	12 %
visokošolska izobrazba	4	8 %
univerzitetna izobrazba in več	7	14 %
skupaj	50	100 %

Vir: lastna raziskava



Grafikon 3: Stopnja izobrazbe. Vir: lastna raziskava

5.4.2 Analiza in predstavitev rezultatov

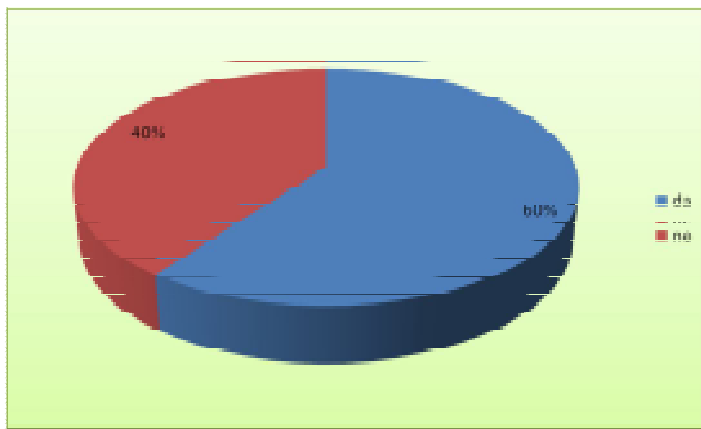
Prispevek

Več kot polovica vprašanih, tj. 60 %, si je ogledalo celoten prispevek, ostalih 40 % pa si iz različnih razlogov celotnega prispevka ni ogledalo.

Tabela 6: Ogled celotnega prispevka

Ali ste si ogledali celoten prispevek?	št.	%
da	30	60 %
ne	20	40 %
skupaj	50	100 %

Vir: lastna raziskava



Grafikon 4: Ogled celotnega prispevka. Vir: lastna raziskava

Razlogi za izgubo zanimanja

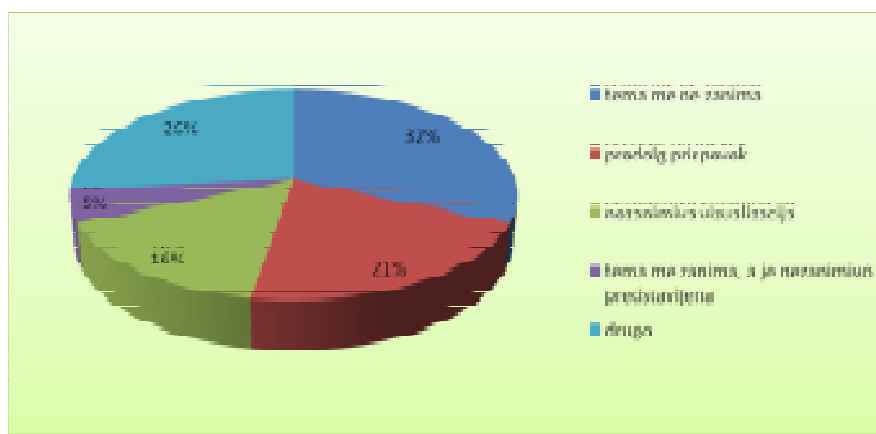
Večina anketirancev (6 oseb oz. 32 %), ki si prispevka ni ogledala v celoti, je kot bistven razlog navedla, da jih tema ne zanima, 26 % pa jih med naštetimi možnimi odgovori ni našlo primerne razloga in so kot razlog prekinitve izbrali odgovor *razno*. Sledijo še ostali razlogi, in sicer predolg prispevek (21 %), nezanimiva vizualizacija (16 %), enega anketiranca pa je tema sicer zanimala, a je bila nezanimivo predstavljena.

Točke, kjer so gledalci prenehali z gledanjem prispevka, so različne. Raziskava je pokazala, da jih je večina prekinila nekje na polovici, ko so se začele predstavitev poklicev. Odgovori so precej različni in med seboj niso primerljivi, zato jih nisem posebej analiziral.

Tabela 7: Razlogi za izgubo zanimanja

Zakaj ste izgubili zanimanje?	št.	%
tema me ne zanima	6	32 %
predolg prispevek	4	21 %
nezanimiva vizualizacija	3	16 %
tema me zanima, a je nezanimivo predstavljena	1	5 %
drugo	5	26 %
skupaj	19	100 %

Vir: lastna raziskava



Grafikon 5: Razlogi za izgubo zanimanja. Vir: lastna raziskava

5.5 Analiza rezultatov raziskave narejene na podlagi spletnega prispevka

5.5.1 Demografski podatki

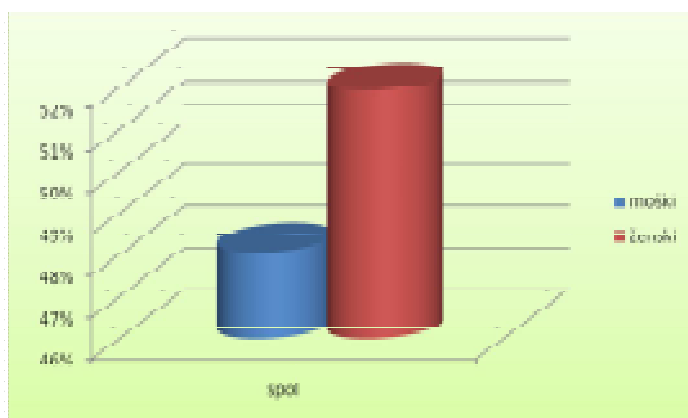
Spol

Število anketiranih zajema 52 enot, od tega je 25 moških in 27 žensk. V odstotkih je razmerje med moškimi in ženskami enako 48 % : 52 %.

Tabela 8: Razmerje glede na spol

SPOL	št.	%
moški	25	48 %
ženski	27	52 %
skupaj	52	100 %

Vir: lastna raziskava



Grafikon 6: Razmerje vprašanih glede na spol. Vir: lastna raziskava

Starost

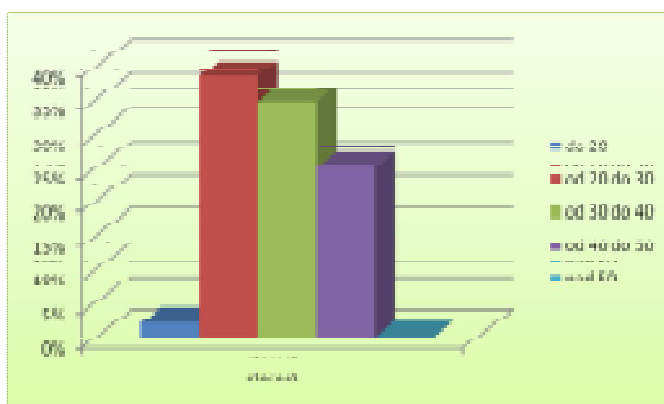
Od 52 anketiranih jih je bilo 20 starih od 20 do 30 let, kar predstavlja 38 % celotnega vzorca. Do 20 let je bil star 1 anketiranec, od 30 do 40 jih je bilo 18, od 40 do 50 pa 13. Nad 50 let ni bilo nobenega anketiranca.

Ugotovimo lahko, da v starostni strukturi anketiranih prevladuje mlajša in srednja generacija, in sicer od 20 do 40 let.

Tabela 9: Razmerje glede na starost

STAROST	št.	%
do 20	1	2 %
od 20 do 30	20	38 %
od 30 do 40	18	35 %
od 40 do 50	13	25 %
nad 50	0	0 %
skupaj	52	100 %

Vir: lastna raziskava



Grafikon 7: Razmerje vprašanih glede na starost. Vir: lastna raziskava

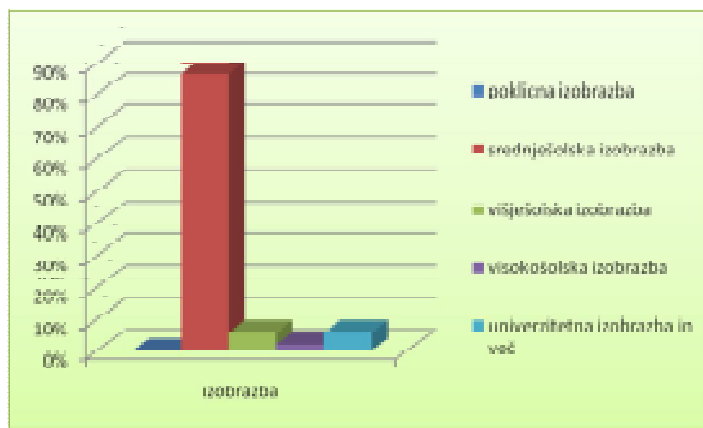
Stopnja izobrazbe

Rezultati so pokazali, da ima polovica vprašanih (60 %) srednješolsko izobrazbo in le 6 % poklicno. Ostali (34 %) imajo višješolsko izobrazbo ali več, od tega 12 % višješolsko, visokošolsko 8 % in univerzitetno ali več 14 %.

Tabela 10: Stopnja izobrazbe

IZOBRAZBA	št.	%
poklicna izobrazba	0	0 %
srednješolska izobrazba	45	87 %
višješolska izobrazba	3	6 %
visokošolska izobrazba	1	2 %
univerzitetna izobrazba in več	3	6 %
skupaj	52	100 %

Vir: lastna raziskava



Grafikon 8: Razmerje vprašanih glede na starost. Vir: lastna raziskava

5.5.2 Analiza in predstavitev rezultatov

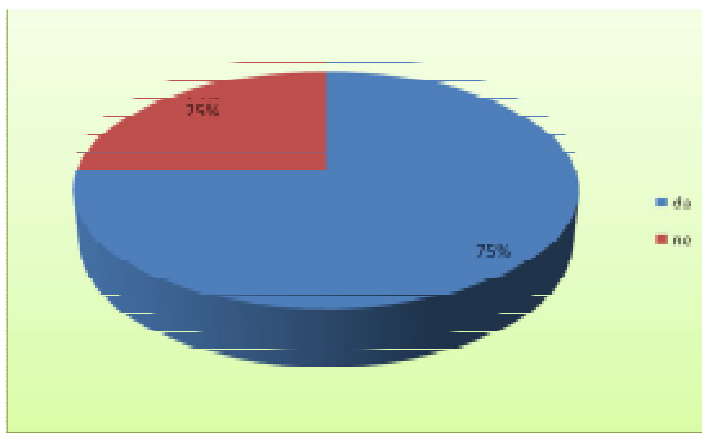
Prispevek

Za razliko od gledalcev televizijskega prispevka si je celoten prispevek ogledalo kar 75 % anketirancev, ostalih 25 % pa si iz različnih razlogov celotnega prispevka ni ogledalo.

Tabela 11: Ogled celotnega prispevka

Ali ste si ogledali celoten prispevek?	št.	%
da	39	75 %
ne	13	25 %
skupaj	52	100 %

Vir: lastna raziskava



Grafikon 9: Ogled celotnega prispevka. Vir: lastna raziskava

Razlogi za izgubo zanimanja

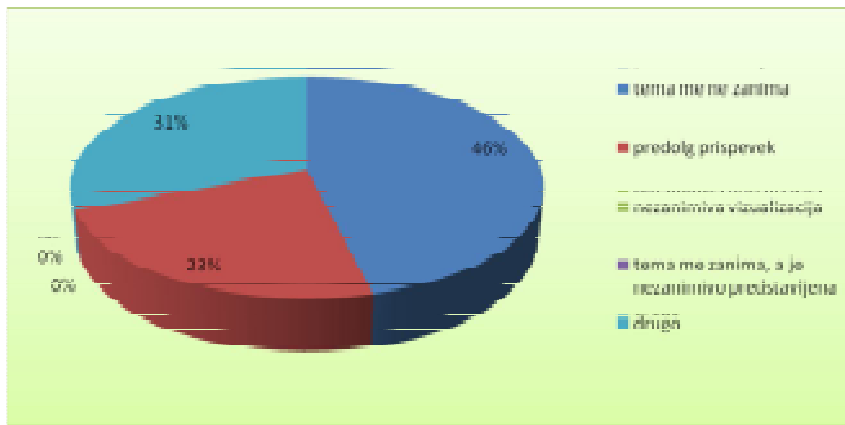
Največ anketiranih (6 oseb oz. 46 %), ki si prispevka niso ogledali v celoti, je za bistven razlog navedlo, da jih tema ne zanima, 31 % jih med ponujenimi možnostmi ni našla primerne razloga, zato so kot razlog prekinitve izbrali odgovor *razno*, 23 % jih menilo, da je prispevek predolg, medtem ko nihče ni izbral možnosti nezanimiva vizualizacija in nezanimivo predstavljena tema.

Točke, kjer so gledalci prenehali z gledanjem prispevka, so različne. Raziskava je pokazala, da jih je večina prekinila nekje na polovici, ko so se začele predstavitev poklicev. Odgovori so precej različni in med seboj niso primerljivi, zato jih nisem posebej analiziral.

Tabela 12: Razlogi za izgubo zanimanja

Zakaj ste izgubili zanimanje?	št.	%
tema me ne zanima	6	46 %
predolg prispevek	3	23 %
nezanimiva vizualizacija	0	0 %
tema me zanima, a je nezanimivo predstavljena	0	0 %
drugo	4	31 %
skupaj	13	100 %

Vir: lastna raziskava



Grafikon 10: Razlogi za izgubo zanimanja. Vir: lastna raziskava

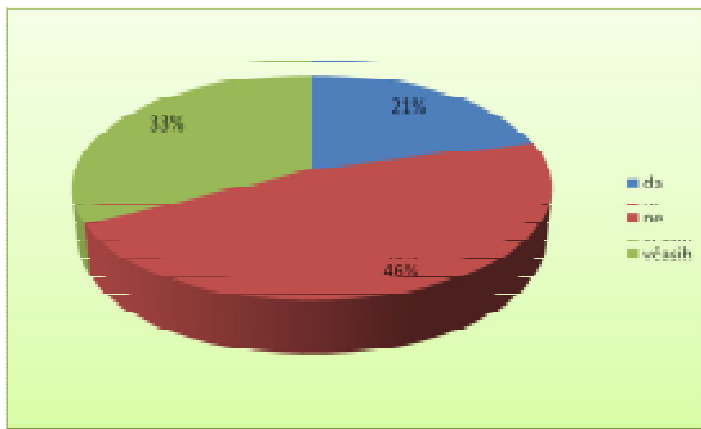
Tehnične omejitve – manjkajoča programska oprema

Od vseh vprašanih je skoraj polovica (46 %) odgovorila, da ne vztraja pri ogledu vsebine, kadar nima na razpolago primerne programske opreme za ogled multimedijskih vsebin na spletu (manjkajoči predvajalniki, video- ali avdiokodeki), 33 % jih vztraja le občasno, 21 % pa se nikoli ne odloča za nadaljevanje ogleda v primeru pomanjkljivosti. Iz tega lahko sklepamo, da je zelo pomembno, da multimedijska vsebina objavljena na spletu ne zahteva dodatne programske opreme za ogled oz. je priporočljivo, da se uporablja oprema, ki je najbolj razširjena ali celo distribuirana z operacijskim sistemom.

Tabela 13: Omejitve zaradi programska oprema

Ali vztrajate pri ogledu željene vsebine, ko nimate na razpolago primerne programske opreme?	št.	%
da	11	21 %
ne	24	46 %
včasih	17	33 %
skupaj	52	100 %

Vir: lastna raziskava



Grafikon 11: Omejitve zaradi programske opreme. Vir: lastna raziskava

Tehnične omejitve – omejen ali moten prenos

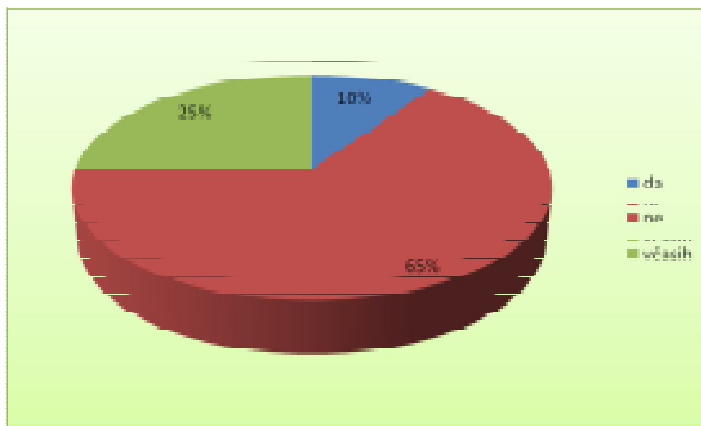
Med celotnim vzorcem vprašanih jih je 65 % odgovorilo z absolutnim ne v primeru vztrajanja ogleda videovsebin, kadar je prenos moten ali omejen (slaba internetna povezava, neprimerna izdelava spletne strani). Le 10 % je takšnih, ki bi vztrajali kljub tehničnim omejitvam, 25 % pa bi pri ogledu vztrajalo le občasno. Predvidevam, da je od tega odvisna pomembnost iskane vsebine.

Iz rezultatov lahko sklepamo, da predstavlja v primeru ogledovanja videovsebin na spletu omejen ali moten prenos večjo tehnično pomanjkljivost kot pa pomanjkljiva programska oprema.

Tabela 14: Omejitve zaradi motenega ali omejenega prenosa

Ali vztrajate pri ogledu željene videovsebine. tudi kadar je prenos moten ali omejen?	št.	%
da	5	10 %
ne	34	65 %
včasih	13	25 %
skupaj	52	100 %

Vir: lastna raziskava



Grafikon 12: Omejitve zaradi motenega ali omejenega prenosa. Vir: lastna raziskava

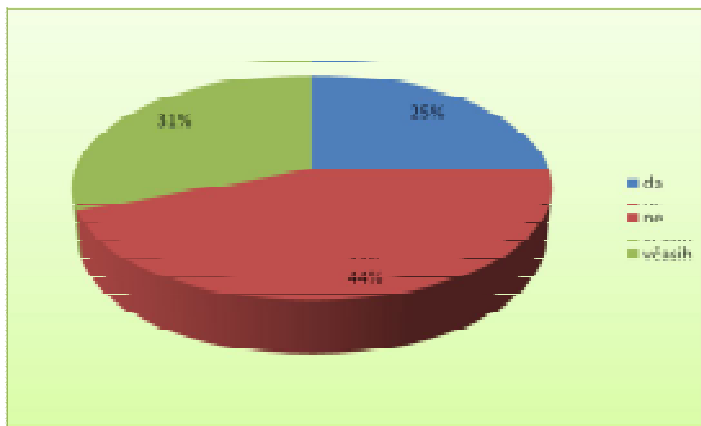
Tehnične omejitve – neprimeren dostop

V primeru ko videovsebine na spletu niso enostavno dostopne (nepregledna spletna stran, nesmiselne hiperpovezave do materiala, zahtevana registracija uporabnika za ogled vsebin ...), slaba polovica uporabnikov, tj. 44 %, ne bi vztrajala pri ogledu, 31 % bi vztrajala le občasno, 25 % uporabnikov pa v tem primeru ne bi nadaljevalo z iskanjem želene vsebine.

Tabela 15: Omejitve zaradi motenega ali omejenega prenosa

Ali vztrajate pri iskanju željenih videovsebin tudi kadar niso enostavno dostopne?	št.	%
da	13	25 %
ne	23	44 %
včasih	16	31 %
skupaj	52	100 %

Vir: lastna raziskava



Grafikon 13: Omejitve zaradi motenega ali omejenega prenosa. Vir: lastna raziskava

5.6 Analiza skupnih rezultatov raziskave

5.6.1 Demografski podatki

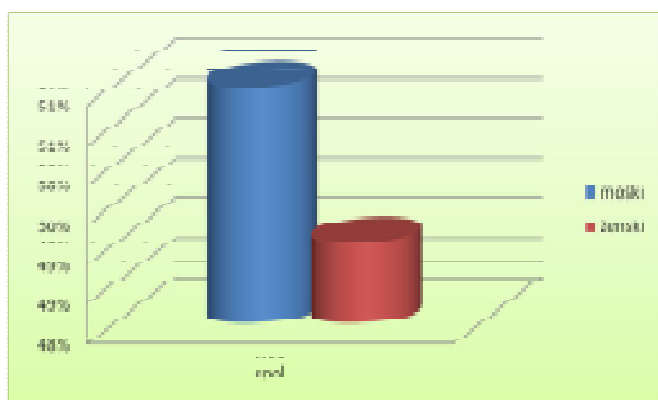
Spol

Število anketiranih zajema 102 enot, od tega je 52 moških in 50 žensk. V odstotkih je razmerje med moškimi in ženskami enako 51 % : 49 %.

Tabela 16: Razmerje glede na spol

SPOL	št.	%
moški	52	51 %
ženski	50	49 %
skupaj	102	100 %

Vir: lastna raziskava



Grafikon 14: Razmerje glede na spol. Vir: lastna raziskava

Starost

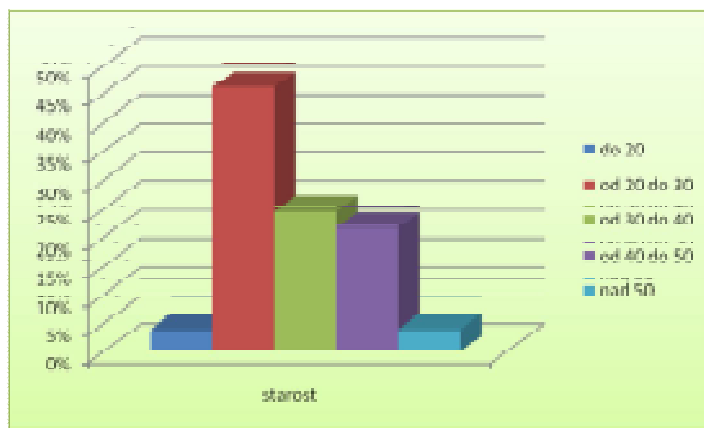
Od 102 anketiranih je bilo 47 starih od 20 do 30 let, kar predstavlja 46 % celotnega vzorca. Do 20 let so bili stari 4, od 30 do 40 jih je bilo 25, od 40 do 50 pa 22. Nad 50 let so bili prav tako le 4.

Ugotovimo lahko, da v starostni strukturi anketiranih prevladuje mlajša generacija, in sicer od 20 do 30 let.

Tabela 17: Razmerje glede na starost

STAROST	št.	%
do 20	4	4 %
od 20 do 30	47	46 %
od 30 do 40	25	25 %
od 40 do 50	22	22 %
nad 50	4	4 %
skupaj	102	100 %

Vir: lastna raziskava



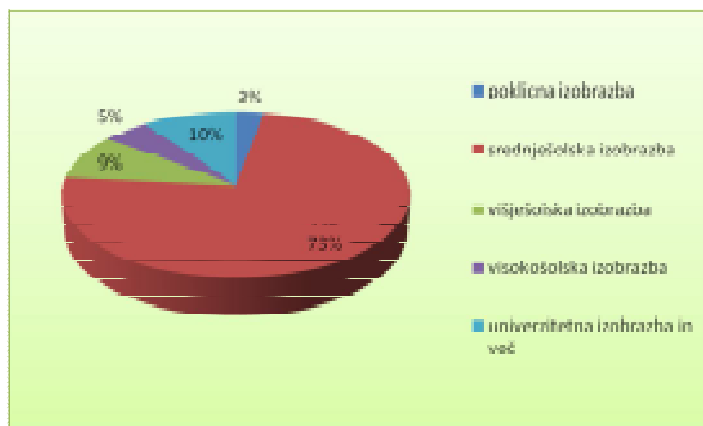
Grafikon 15: Razmerje glede na starost. Vir: lastna raziskava

Stopnja izobrazbe

Rezultati so pokazali, da ima več kot polovica vprašanih (74 %) srednješolsko izobrazbo in le 3 % poklicno. Ostali imajo višješolsko izobrazbo ali več, od tega 9 % višješolsko, visokošolsko 5 % in univerzitetno ali več 10 %.

Tabela 18: Stopnja izobrazbe

IZOBRAZBA	št.	%
poklicna izobrazba	3	3 %
srednješolska izobrazba	75	74 %
višješolska izobrazba	9	9 %
visokošolska izobrazba	5	5 %
univerzitetna izobrazba in več	10	10 %
skupaj	102	100 %



Grafikon 16: Razmerje glede na izobrazbo. Vir: lastna raziskava

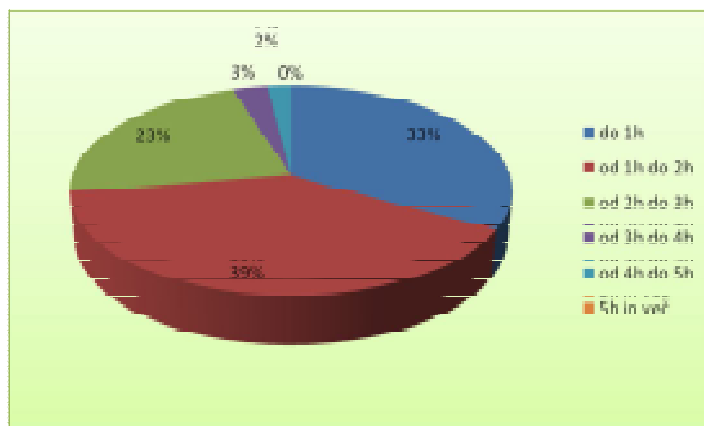
5.6.2 Analiza in predstavitev rezultatov

Čas, ki ga vprašani namenijo gledanju televizije

Med anketiranimi je od 102 kar 39 % takšnih, ki gledanju televizije namenijo od 1 do 2 uri dnevno, 33 % gleda televizijo do 1 ure dnevno, ostali od 2 do 3 ure dnevno. Le manjši odstotek vprašanih (5 %) gleda televizijo od 3 do 5 ur dnevno.

Tabela 19: Čas gledanja televizije

Koliko prostega časa namenite gledanju televizije?	št.	%
do 1h	34	33 %
od 1h do 2h	40	39 %
od 2h do 3h	23	23 %
od 3h do 4h	3	3 %
od 4h do 5h	2	2 %
5h in več	0	0 %
skupaj	102	100 %



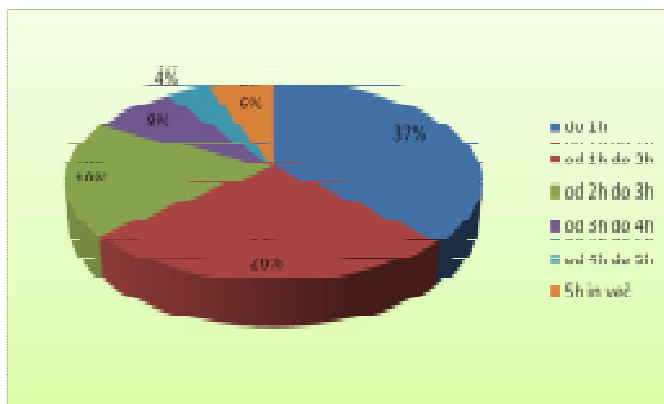
Grafikon 17: Čas gledanja televizije. Vir: lastna raziskava

Čas, ki ga anketirani namenijo brskanju po spletu

37 % vprašanih nameni dnevno brskanju po spletu le do 1 uro, 26 % jih brska po spletu od 1 do 2 uri. Sledijo uporabniki, ki preživijo na spletu od 2 do 3 ure. Nekaj anketirancev brska po spletu od 3 do 4 ure (8 %), 4 % od 4 do 5 ur in le 6 % 5 ur in več.

Tabela 20: Čas namenjen brskanju po spletu

Koliko prostega časa dnevno namenite brskanju po spletu?	št.	%
do 1h	38	37 %
od 1h do 2h	27	26 %
od 2h do 3h	19	19 %
od 3h do 4h	8	8 %
od 4h do 5h	4	4 %
5h in več	6	6 %
skupaj	102	100 %



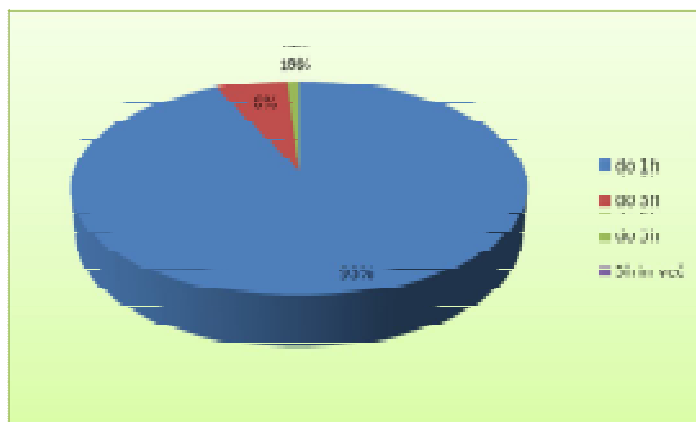
Grafikon 18: Čas namenjen brskanju po spletu. Vir: lastna raziskava

Čas, ki ga anketirani namenijo gledanju videovsebin na spletu

Kar 93 % vprašanih posveti gledanju videovsebin na spletu (e-poštne videopriloge, *You Tube*, *Google Video* ...) le do 1 uro na dan. Majhen delež je takšnih, ki temu posvetijo do 3 ure na dan, to je 6 %, in samo 1 % je takšnih, ki gledajo videovsebine na spletu do 5 ur.

Tabela 21: Čas namenjen gledanju videovsebin na spletu

Koliko prostega časa posvetite gledanju videovsebin na spletu?	št.	%
do 1h	95	93 %
do 3h	6	6 %
do 5h	1	1 %
5h in več	0	0 %
skupaj	102	100 %



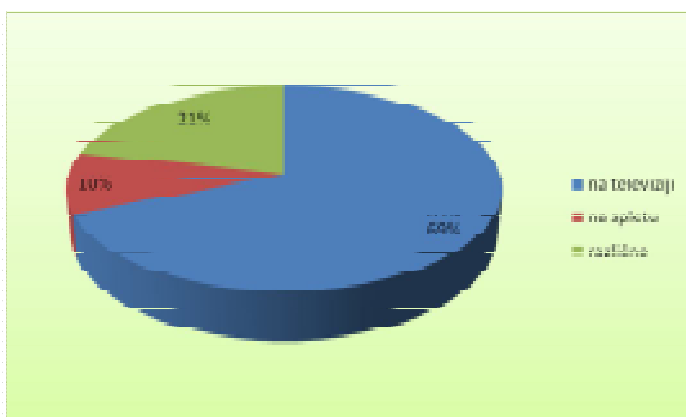
Grafikon 19: Čas namenjen gledanju videovsebin na spletu. Vir: lastna raziskava

Kje si premierno ogledate televizijske oddaje?

Od celotnega vzorca si 69 % premierno ogleda televizijske oddaje na televiziji in le 10 % na spletu, 22 % pa se jih odloča različno.

Tabela 22: Premierni ogled televizijskih oddaj

Kje si premierno ogledate televizijske oddaje?	št.	%
na televiziji	70	69 %
na spletu	10	10 %
različno	22	22 %
skupaj	102	100 %



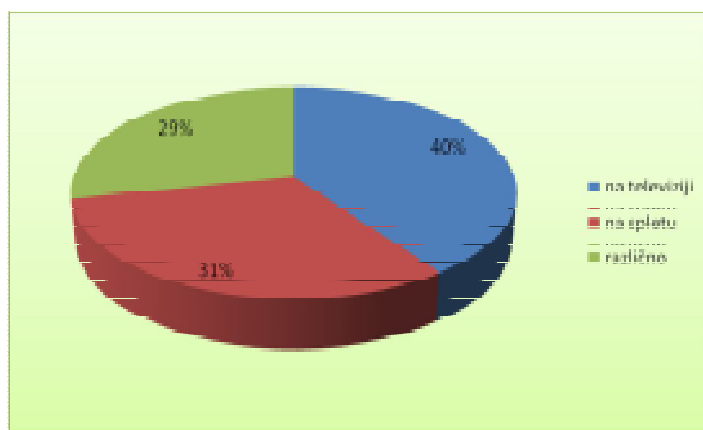
Grafikon 20: Premierni ogled televizijskih oddaj. Vir: lastna raziskava

Kje si ogledate ponovitve televizijskih oddaj?

Ponovitve televizijskih oddaj si 40 % anketirancev ogleda na televiziji, 31 % na spletu, 28 % pa se odloča različno.

Tabela 23: Ogled ponovitev televizijskih oddaj

Kje si ogledate ponovitve televizijskih oddaj?	št.	%
na televiziji	41	40 %
na spletu	32	31 %
različno	29	28 %
skupaj	102	100 %



Grafikon 21: Ogled ponovitev televizijskih oddaj. Vir: lastna raziskava

6. ZAKLJUČEK

V diplomski nalogi sem si ves čas postavljaj dve vprašanji: ali je televizija kot klasični medij v zatonu in ali svetovni splet s svojim razvojem predstavlja konkurenco klasičnim medijem. Skozi teoretični in praktični del sem na obe vprašanji dobil veliko odgovorov. Potrdile pa so se tudi tri od štirih na začetku zastavljenih predpostavk.

Skozi teorijo sem spoznal, da ima razvoj svetovnega spleta pomembno vlogo v informacijskem obdobju. Predvsem hitrost podajanja informacij je tista prednost, ki jo internet najbolj izkorišča. Svoboda in obširnost sta lastnosti, ki pomenita za splet vse večjo pluralnost glede na ostale medije. Hkrati je tukaj še dokaj demokratična izbira informacij, na katero lahko vpliva samo interni nadzor, kar je seveda za uporabnike velika prednost, istočasno pa tudi velika pomanjkljivost. Informacije sicer lahko med seboj ažurno primerjamo, vendar ne moremo biti vedno prepričani, ali so le-te absolutne, saj se velikokrat ne pojavljajo v okviru kakšne ustanove ali organizacije, ki bi jamčile za njihovo verodostojnost.

Razvoj televizije kot klasičnega medija je v tem trenutku skoraj ekvivalenten razvoju svetovnega spleta. Lahko bi trdili, da se temu trenutno posveča celo več pozornosti. Sočasno s tehnološkim preskokom s televizijskih sprejemnikov s katodno cevjo na LCD in Plasma tehnologijo, ki je že sam po sebi revolucionaren, se v ozadju odvija tudi globalen preskok z analogne na digitalno televizijo. Ob vseh teh spremembah bi o televiziji težko še naprej govorili kot o klasičnem mediju. Vsekakor lahko zatrdim, da je televizija kot klasični medij v zatonu, nikakor pa ni za pričakovati, da bi televizija zamrla v svoji funkcionalnosti, le pridobivala bo še na njej.

Splet v obstoječi fazi televiziji ne predstavlja večje konkurence. Za pričakovati je, da se bo splet premaknil s te točke in se razvijal v konkurenčni smeri. Preden pa bomo splet lahko definirali kot ekvivalent televiziji, bo potrebno odpraviti kar precej tehničnih omejitev, ki pa niso neposredno povezane samo z razvojem spleta. Predvsem bo tukaj igrala veliko vlogo javna infrastruktura in njen razvoj, primerna tržna strategija ponudnikov spletnih storitev in

seveda opreme. Pričakovati je, da bo razvoj televizije in spleta prej pričel sovpadati kot pa si konkurirati.

Da sem lahko odgovoril na začetni postavljeni vprašanji, sem se v raziskavi ukvarjal s podatki, ki bi potrdili zastavljene predpostavke. Prva od teh je bila, da anketiranci dnevno porabijo več časa za brskanje po spletu kot za gledanje televizije. Ta predpostavka se je izkazala za neutemeljeno. Iz podanih odgovorov lahko sklepam, da vprašani gledanju televizije posvetijo več prostega časa kot brskanju po spletu. Glede na demografske podatke so lahko takšni odgovori tudi posledica profesionalnega statusa anketiranih. Večino delovnega časa preživimo za računalnikom, zato se mu v prostem času ne posvečamo toliko. Razlogi za takšne rezultate so lahko tudi v udobju, ki nam ga nudi gledanje televizije za razliko od brskanja po spletu.

Z zavrnitvijo prve predpostavke pa se je delno potrdila druga, ki so jo v celoti potrdili tudi rezultati analize. Anketiranci se za premierni ogled televizijski oddaj odločajo za televizijo in ne za splet. Poleg zgoraj že naštetih razlogov je vzrok tudi to, da veliko medijskih hiš ne omogoča ogleda vsebine programa na spletu v realnem času ali pa so te vsebine omejene.

Rezultati analize so pokazali tudi, da so velike pomanjkljivosti spleta njegove tehnične omejitve. Vprašani se večinoma ne odločajo za ogled videovsebin na spletu, kadar za vsebine potrebujejo določeno programsko opremo, ko med brskanjem naletijo na spletne strani, ki so nepregledno in neprimerno postavljene, ali kadar naletijo na slabe infrastrukturne povezave s spletnimi strežniki.

Vse predhodno potrjene predpostavke pa že nakazujejo logičen sklep, ki so ga tudi v tem primeru potrdili rezultati ankete, in sicer da se gledalci televizije in uporabniki spleta kljub vsem informacijskim prednostim spletnih vsebin odločajo za ogled videoprispevkov na televiziji.

Kljub temu da je bila anketa narejena na relativno majhnem vzorcu, so rezultati potrdili večino hipotez ter odgovorili na postavljena vprašanja. Izvedba ankete na širšem vzorcu bi predstavljala preveliko tveganje za realne rezultate, saj bi zaradi improvizacije pri

anketirancih za televizijsko področje bilo potrebno precej več časa in posledično pomanjkanje nadzora nad izvedbo ankete. Vsekakor pa bi večje število vprašanih in podrobnejša razporeditev po demografskih področjih prinesla odgovore še na mnoga odprta vprašanja.

Čeprav je splet oziroma njegov predhodnik ARAPANET na prizorišču že od poznih šestdesetih, se ne moremo znebiti vtisa, da se je množica računalnikov povezala v svetovno omrežje šele v zadnjih dveh letih. V teh nekaj letih je splet dosegel izredno rast, ne le glede na količine informacij in storitev, ki jih ponuja, enormno se je povečalo tudi število njegovih uporabnikov. Splet pa niso samo informacije, dejstva in številke. Splet je postal osnovno orodje poslovnežev in medijev. Zaradi množice morebitnih strank, gledalcev in bralcev se neprestano raziskujejo nove možnosti oglaševanja izdelkov in storitev. Internet je gotovo vroča tema naše vsakdanjosti in nič ne kaže, da bi se v bližnji prihodnosti ohladil.

Na področju klasične televizije že lahko slutimo, kakšne novosti nam prinaša razvoj, lahko pa tudi pričakujemo, da bodo na televizijsko platformo prišle storitve, katerih zametke danes najdemo na spletu. Programska vsebina kateregakoli medija se bo selila iz naprave na napravo in osrednji domači televizijski sprejemnik bo le ena od terminalskih naprav, kjer bo omogočen sprejem. Na svetovnem tržišču se veliko govori tudi o videovsebinah na mobilnih telefonih in ostalih prenosnih multimedijskih napravah.

Edina prepreka, ki še omejuje že sluteni spletni razcvet, je dostop do uporabnika. Vendar se pri tem postavlja vprašanje, ali bodo zmagovalci v tej tekmi lastniki infrastrukture ali tisti, ki bodo preko te infrastrukture uporabniku pripeljali vsebine.

Comment [P5]: Nekaj manjka, beseda splet mogoče?

7. LITERATURA

1. Briggs, A., Burke, P.: Socialna zgodovina medijev, Sophia, Ljubljana, 2005
2. Buscombe, E.: Cinema today, Phaison Press Limited, London, 2003
3. Flew, T.: New Media: an introduction, Oxford University Press, Oxford, 2005
4. Laban, V.: Televizijsko novinarstvo: Hibridizacija žanrov in stilov, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana, 2007
5. Milosavljevič, M.: Novinarska zgodba, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana, 2003
6. Oblak, T., Petrič, G.: Splet kot medij in mediji na spletu, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana, 2005
7. Parkinson, D.: Film, Didakta, Radovljica, 2000
8. Perovič T., Šipek Š.: TV novice, Študentska založba, Ljubljana, 1998
9. Purg, P.: Primerjava med televizijsko in filmsko produkcijo, Maribor, 2007
10. Rejc, M.: Medijske dimenzije svetovnega spleta, diplomsko delo, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana, 2005
11. Šučur, Z.: Internetna televizija, diplomsko delo, Fakulteta za elektrotehniko računalništvo in informatiko, Maribor, 2007
12. Ur.l. RS št.110: Zakon o medijih, 2006
13. Ur.l. RS št.16: Zakon o avtorskih in sorodnih pravicah, 2007

8. VIRI

- 1 <http://en.wikipedia.org/wiki/Flv>, dne 19. 5. 2008
- 2 <http://en.wikipedia.org/wiki/Napster>, dne 17. 5. 2008
- 3 http://en.wikipedia.org/wiki/Quick_Time, dne 19. 5. 2008
- 4 http://en.wikipedia.org/wiki/Real_player, dne 19. 5. 2008
- 5 http://en.wikipedia.org/wiki/Real_Time_Streaming_Protocol, dne 19. 5. 2008
- 6 http://en.wikipedia.org/wiki/Streaming_media, dne 19. 5. 2008
- 7 http://en.wikipedia.org/wiki/Video_on_demand, dne 17. 5. 2008
- 8 <http://en.wikipedia.org/wiki/Webtv>, dne 17. 5. 2008
- 9 <http://en.wikipedia.org/wiki/Www>, dne 18. 5. 2008
- 10 <http://sl.wikipedia.org/wiki/%C5%BDanr>, dne 18. 5. 2008
- 11 <http://sl.wikipedia.org/wiki/Televizija>, dne 17. 5. 2008
- 12 http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1006049&src=article1_newsltr, dne 9. 6. 2008
- 13 <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, dne 18. 5. 2008
- 14 <http://www.nasvet.com/navigacija-strani/>, dne 19. 5. 2008
- 15 http://www.ris.org/publikacije/najnovejsa/klasicni_mediji2k1.html, dne 18. 5. 2008
- 16 <http://www.ris.org/uploadi/editor/KlasicniM.pdf>, dne 9. 6. 2008
- 17 http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?ID=1185, dne 18. 5. 2008
- 18 <http://www.zps.si/sl/avdio-video-foto/avdio-video/digitalna-televizija.html>, dne 17. 5. 2008

9. PRILOGE

9.1 Anketni vprašalnik za gledalce videovsebin preko klasičnega medija

Pozdravljeni! Sem Aleš Bombek, študent Višje strokovne šole Academia, in pripravljam diplomsko nalogo s področja televizije in svetovnega spleta. Podatki pridobljeni s pomočjo tega vprašalnika bodo služili preverjanju veljavnosti določenih teoretičnih predpostavk o gledanosti videovsebin na televiziji in svetovnem spletu, zato Vas prosim, da vprašanja natančno preberete in nanje iskreno odgovorite. Vprašalnik je anonimen in bo služil izključno izdelavi diplomske naloge.

1. Spol

- ☐ ženski
☐ moški

2. Starost

- ☐ do 20 let
☐ od 20 do 30 let
☐ od 30 do 40 let
☐ od 40 do 50 let
☐ nad 50 let

3. Stopnja izobrazbe

- ☐ poklicna izobrazba
☐ srednješolska izobrazba
☐ višješolska izobrazba
☐ visokošolska izobrazba
☐ univerzitetna izobrazba in več

4. Koliko prostega časa dnevno namenite gledanju televizije?

- ☐ do 1h
☐ od 1h do 2h
☐ od 2h do 3h
☐ od 3h do 4h
☐ od 4 do 5h
☐ 5h in več

5. Koliko prostega časa dnevno namenite brskanju po spletu?

- ☐ do 1h
- ☐ od 1h do 2h
- ☐ od 2h do 3h
- ☐ od 3h do 4h
- ☐ od 4 do 5h
- ☐ 5h in več

6. Koliko časa dnevno med brskanjem po spletu posvetite gledanju videotečnih spletnih vsebin? (e-poštne videopriloge, You Tube, Google Video ...)

- ☐ do 1h
- ☐ do 3h
- ☐ do 5h
- ☐ 5h in več

7. Kje si premierno ogledate televizijske oddaje?

- ☐ na televiziji
- ☐ na spletu
- ☐ različno

8. Kje si ogledate ponovitve televizijskih oddaj, ki vas zanimajo?

- ☐ na televiziji
- ☐ na spletu
- ☐ različno

9. Ali ste si ogledali celoten prispevek?

- ☐ da
- ☐ ne

10. V kolikor NE, v katerem delu ste izgubili zanimanje? (bi zamenjali TV-kanal)

11. V kolikor NE, zakaj ste izgubili zanimanje?

- ☐ tema me ne zanima
- ☐ tema me zanima, a je nezanimivo predstavljena
- ☐ nezanimiva vizualizacija (dolgočasni posnetki, nedinamična obdelava slikovnega materiala)
- ☐ drugo

Hvala za sodelovanje.

9.2 Anketni vprašalnik za gledalce video vsebin preko spleta

Pozdravljeni! Sem Aleš Bombek, študent Višje strokovne šole Academia, in pripravljam diplomsko nalogo s področja televizije in svetovnega spleta. Podatki pridobljeni s pomočjo tega vprašalnika bodo služili preverjanju veljavnosti določenih teoretičnih predpostavk o gledanosti videovsebin na televiziji in svetovnem spletu, zato Vas prosim, da vprašanja natančno preberete in nanje iskreno odgovorite. Vprašalnik je anonimen in bo služil izključno izdelavi diplomske naloge.

1. Spol

- ☐ ženski
- ☐ moški

2. Starost

- ☐ do 20 let
- ☐ od 20 do 30 let
- ☐ od 30 do 40 let
- ☐ od 40 do 50 let
- ☐ nad 50 let

3. Stopnja izobrazbe

- ☐ poklicna izobrazba
- ☐ srednješolska izobrazba
- ☐ višješolska izobrazba
- ☐ visokošolska izobrazba
- ☐ univerzitetna izobrazba in več

4. Koliko prostega časa dnevno namenite gledanju televizije?

- ☐ do 1h
- ☐ od 1h do 2h
- ☐ od 2h do 3h
- ☐ od 3h do 4h
- ☐ od 4 do 5h
- ☐ 5h in več

5. Koliko prostega časa dnevno namenite brskanju po spletu?

- ☐ do 1h
- ☐ od 1h do 2h
- ☐ od 2h do 3h
- ☐ od 3h do 4h

- ☐ od 4 do 5h
☐ 5h in več

6. Koliko časa dnevno med brskanjem po spletu posvetite gledanju videotečnih spletnih vsebin? (e-poštne video priloge, You Tube, Google Video, ...)

- ☐ do 1h
☐ do 3h
☐ do 5h
☐ 5h in več

7. Kje si premierno ogledate televizijske oddaje?

- ☐ na televiziji
☐ na spletu
☐ različno

8. Kje si ogledate ponovitve televizijskih oddaj, ki vas zanimajo?

- ☐ na televiziji
☐ na spletu
☐ različno

9. Ali ste si ogledali celoten prispevek?

- ☐ da
☐ ne

10. V kolikor NE, v katerem delu ste izgubili zanimanje? (bi zamenjali TV-kanal)

11. V kolikor NE, zakaj ste izgubili zanimanje?

- ☐ tema me ne zanima
☐ tema me zanima, a je nezanimivo predstavljena
☐ nezanimiva vizualizacija (dolgočasni posnetki, nedinamična obdelava slikovnega materiala)
☐ drugo

12. Ali vztrajate pri ogledu željene vsebine, ko nimate na razpolago primerne programske opreme? (manjkajoči predvajalniki, video- ali avdiokodeki)

- ☐ da
☐ ne
☐ včasih

13. Ali vztrajate pri ogledu željene videovsebine, tudi kadar je prenos moten ali omejen? (slaba internetna povezava, neprimerna izdelava spletne strani)

- ☐ da
☐ ne
☐ včasih

14. Ali vztrajate pri iskanju željenih videovsebin, tudi kadar niso enostavno dostopne?

(nepregledna spletna stran, nesmiselne hiperpovezave do materiala, zahtevana registracija uporabnika za ogled vsebin, ...)

- ☐ da
☐ ne
☐ včasih

Hvala za sodelovanje.

9.3 DVD-zgoščenka z videovsebino uporabljena za namene anketiranja

DVD-zgoščenka s prispevkom »Obrazi multimedije«, ki je bila uporabljena pri anketiranju, je priložena v zavihku na notranji zadnji strani ovitka diplomske naloge.