

**VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA,
MARIBOR**

DIPLOMSKO DELO

**Primerjalna analiza med časopisom
kot tradicionalnim medijem in svetovnim spletom
kot konkurenčnim medijem**

Kandidat: Daniel Rižner

Študent študija ob delu

Številka indeksa: 11190122759

Program: Multimediji

Mentor: Zlatko Mihaljčič

Ptuj, april 2010

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKE NALOGE

Študent Daniel Rižner izjavljam, da sem (v skladu z Zakonom o avtorskih in sorodnih pravicah – UL št. 16/2007) avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom g. Zlatka Mihaljčiča, univ. dipl. soc.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predložena diplomska naloga izključno rezultat mojega dela;
- sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navedena oz. citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oz. misli kot moje lastne – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah (UL št. 16/2007 – v nadaljevanju ZASP), prekršek pa podleže tudi ukrepom VSŠ Academia skladno z njenimi pravili.
- skladno z 32. členom ZASP dovoljujem VSŠ Academia objavo diplomske naloge na spletnem portalu šole.

V Ptuj, dne

Podpis:

ZAHVALA

Iskreno se zahvaljujem Bojani za navdih in spodbudo pri študiju, kakor tudi vodstvu in sodelavcem družbe Radio-Tednik Ptuj za pomoč pri študiju.

Za mentorstvo in strokovno pomoč pri nastajanju svojega diplomskega dela se zahvaljujem mentorju g. Zlatku Mihaljčiču.

Posebna zahvala lektorju g. Jožetu Šmigocu za lektoriranje moje diplomske naloge.

Hvala tudi vsem, ki ste sodelovali pri anketi.

POVZETEK

Ob poplavi novih sodobnih medijev se pojavlja vprašanje, kaj se bo zgodilo s starimi, tradicionalnimi mediji. Tradicionalne medijske hiše se zelo dobro zavedajo, kako pomembno je, da se njihova vsebina pojavlja tudi na spletu. Splet je prinesel nove komunikacijske poti, nove hitrosti in razsežnosti podajanja informacij. Ali bodo tradicionalni mediji znali dovolj prisluhniti željam in potrebam bralcev, je dejavnik, ki bo odločilno vplival na njihov obstoj v dobi velikih tehnoloških sprememb in navad nekdanjih tradicionalnih bralcev.

Diplomska naloga je sestavljena iz dveh delov. V prvem, teoretičnem delu želimo spoznati osnovne karakteristike ter prednosti in slabosti posameznega medija. V drugem, empiričnem delu pa smo analizirali posamezen medij in skozi rezultate potrdili ali ovrgli določene predpostavke.

Ključne besede: tisk, tiskani mediji, tradicionalni mediji, splet, svetovni splet, konvergenca medijev.

ABSTRACT

Considering a great amount of new, modern media, the question is what will happen to the old, traditional one. Traditional media houses are very well aware of how important it is for their content to appear on the Internet. Web has brought new communication channels, new dimensions of speed and presentation of information. Whether the traditional media will be able to answer the wishes and needs of their readers is a factor which will have a decisive impact on their existence in the era of major technological changes and habits of traditional readers.

This diploma paper consists of two parts. In the first, theoretical part we try to understand the basic characteristics and the advantages and disadvantages of each media. In the second, empirical part we analyze individual media and through the results confirm or refute certain assumptions.

Keywords: printing, print media, traditional media, Internet, World Wide Web, media convergence.

KAZALO

1	UVOD.....	9
1.1	Opredelitev obravnavane teme	9
1.2	Namen, cilji in osnovne trditve diplomskega dela	10
1.3	Predpostavke in omejitve	11
1.4	Predvidene metode raziskovanja	11
2	TISKANI MEDIJI	12
2.1	Od Gutenberga do digitalnega tiska	12
2.2	Delež tiskanih medijev na trgu in trend.....	13
2.2.1	Faktorji, ki vplivajo na zahtevo tiskanih medijev	13
2.2.2	Predvidevanja deleža na trgu, rast in trend.....	14
2.3	Tipografija	15
2.4	Pregled štirih slovenskih dnevnikov	18
2.4.1	Delo	18
2.4.2	Dnevnik	19
2.4.3	Finance	20
2.4.4	Večer.....	21
2.4.5	Primerjava dosega bralcev slovenskih dnevnikov	21
3	SVETOVNI SPLET	24
3.1	Bliskovit razvoj svetovnega spleta	24
3.1.1	Splet in tiskani mediji	26
3.2	Dostopnost informacij	27
3.2.1	Dostopnost v svetu	27
3.2.2	Dostopnost v Sloveniji	28
3.3	Interaktivnost	28
3.4	Verodostojnost informacij	30
3.4.1	Kakovost informacij	31
3.4.2	Vrednotenje informacij.....	31
3.5	Konvergenca tradicionalnih in spletnih medijev	32
3.5.1	Začetki konvergence medijev	33
3.5.2	Konvergenca in uporabniki	33

4	ANALIZA RAZISKAVE.....	35
4.1	Priprava raziskave	35
4.2	Izvedba raziskave	35
4.3	Analiza rezultatov raziskave.....	35
4.3.1	Demografski podatki	35
4.3.2	Analiza in predstavitev rezultatov	37
5	ZAKLJUČEK	44
6	LITERATURA IN VIRI.....	46
6.1	Literatura	46
6.2	Internetni viri	47
7	PRILOGE	49
7.1	Anketni vprašalnik.....	49

KAZALO SLIK

Slika 1: Delež na trgu ter rast tiskanih in elektronskih medijev	14
Slika 2: Primeri nekonistentne uporabe tipografij.....	17
Slika 3: Primeri konsistentne uporabe tipografij.....	17
Slika 4: Doseg slovenskih dnevnikov 2006-2008.....	22
Slika 5: Obiskanost spletnih strani slovenskih dnevnikov	22
Slika 6: Svetovne regije in delež prebivalstva, ki uporablja internet (september 2009) 27	
Slika 7: Delež mesečnih PC uporabnikov interneta v celotni populaciji 10 do 75 let s trendno črto do aprila 2009 (RIS 1996 – 2009).....	28
Slika 8: Razvrstitev medijev glede na stopnjo dinamičnosti in stopnjo osebnega stika 29	

KAZALO TABEL

Tabela 1: Razmerje glede na spol.....	35
Tabela 2: Razmerje glede na starost	36
Tabela 3: Stopnja izobrazbe	37
Tabela 4: Čas, ki ga anketiranci namenijo branju časopisov, brskanju po spletu in branju spletnih časopisov v %	38
Tabela 5: Kako pogosto anketiranci berejo posamezen časopis in njegovo spletno izdajo v %	39
Tabela 6: So članki v spletnih edicijah razlog za nakup tiskane izdaje?	40
Tabela 7: Pripravljenost uporabnikov za plačevanje spletne edicije časopisa	40
Tabela 8: Faktorji, ki so najpomembnejši pri spletnih straneh časopisov - v %	42
Tabela 9: Katere edicije časopisa so bolj verodostojne	42
Tabela 10: Mnenje o video prispevkih v spletnih edicijah časopisov	43

KAZALO GRAFOV

Grafikon 1: Razmerje anketiranih glede na spol.....	36
Grafikon 2: Razmerje anketiranih glede na starost	36
Grafikon 3: Stopnja izobrazbe udeležencev ankete	37
Grafikon 4: Čas, ki ga anketiranci namenijo branju časopisov, brskanju po spletu in branju spletnih časopisov	38
Grafikon 5: Pogostost spremljanja posameznega časopisa in njegove spletne različice v %.....	39
Grafikon 6: So članki v spletnih edicijah razlog za nakup tiskane izdaje?	40
Grafikon 7: Pripravljenost uporabnikov za plačevanje spletne edicije časopisa	41
Grafikon 8: Faktorji, ki so najpomembnejši pri spletnih straneh časopisov - v %	42
Grafikon 9: Katere edicije časopisa so bolj verodostojne	43
Grafikon 10: Mnenje o video prispevkih v spletnih edicijah časopisov	43

1 UVOD

»Internet je tako kot na mnoga področja prinesel radikalne spremembe tudi na področje 'klasičnih' množičnih medijev. Odprtost interneta daleč presega tradicionalne okvire. Ob primerni uporabi tehnologija omogoča večjo demokratičnost, saj (z nekaterimi tehnološkimi omejitvami) omogoča vsakemu posamezniku prosto javno izražanje mnenja in uporabniku prijazno, interaktivno uporabo množičnega medija.«

(Koren, Mak, Nedog, Turel, Zupančič, Weingerl, 2001, 2)

S pojavom svetovnega spleta in njegovo bliskovito širitvijo so se tradicionalnim medijem odprle nove poti in možnosti. Časopisi so prednosti svetovnega spleta začeli dokaj hitro s pridom izkoriščati, saj lahko v precej krajšem času in ob manjših stroških dosegajo veliko več bralcev, kot jim to omogoča tradicionalna tiskana verzija časopisa. Tako lahko posredujejo novice v realnem času, predvsem pa premagajo geografske omejitve. Danes skoraj ni časopisne hiše, ki ne bi imela svoje spletne strani z novicami.

Vendar je ravno pojav interneta povzročil upad branja klasičnih medijev. Nekateri avtorji govorijo, da tradicionalno branje zaradi svojih prednosti ni ogroženo (http://www.siol.net/kultura/novice/2009/11/knjizni_sejem_elektronska_knjiga.aspx, dne 29. 1. 2010), medtem ko drugi grozijo z umikom svojih vsebin s svetovnega spleta (<http://mumbrella.com.au/murdoch-well-probably-remove-our-sites-from-googles-index-11366>, dne 29. 1. 2010).

Odločitve o morebitnem umiku časopisov s svetovnega spleta oz. uvedbi plačljivih ali delno plačljivih vsebin so lahko odločilnega pomena, saj si v današnji poplavi medijev napačne odločitve ne smemo privoščiti.

1.1 Opredelitev obravnavane teme

Današnje življenje si težko predstavljamo brez računalnika, ki je povezan v svetovni splet. Nove generacije odraščajo ob računalnikih, starejša počasi odhaja. Svetovni splet

nam je ponudil neslutene možnosti in glede na hitrost razvoja ter razširjenost uporabe lahko pričakujemo, da predstavlja časopisu kot tradicionalnem mediju kar precejšnjo konkurenco.

Na podlagi potreb in zahtev družbe se je klasični medij pojavil tudi na spletu. Imeti informacije pri roki praktično kadarkoli pomeni prednost ne samo v poslovnem svetu, temveč tudi pri vsakdanjiku. Zelene vsebine si lahko uporabniki na spletu ogledamo kadarkoli, neodvisno od tega, kjer se nahajajo ter kolikšna sta geografski doseg in naklada časopisa. Žal na spletu velikokrat naletimo tudi na neresnične oziroma nepreverjene informacije, vendar si lahko s primerjanjem različnih medijev ustvarimo svoje mišljenje.

Popularnost spletni mediji pridobivajo tudi na račun interaktivnosti, saj lahko uporabniki izražajo svoje mnenje preko komentarjev in forumov, kar pri tradicionalnem časopisu ni možno. Obenem je v sodobnem medijskem prostoru prisotna tudi konvergenca (stapljanje) obeh medijev – npr. spletni časopisi.

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 proti kakovosti 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 ter bolj ali manj kakovostno podajanje medijskih vsebin
- skozi anketiranje ugotoviti, ali je časopis kot klasični množični medij v zatonu
- skozi anketiranje bomo ugotovili, kako beremo članek v časopisu in tistega, ki je objavljen na spletu

Osnovne trditve:

Splet je konkurenca klasičnemu časopisu ob pogoju, da so članki prilagojeni spletnemu uporabniku. Časopis 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:

- da uporabniki dnevno porabijo več časa za brskanje po spletu kot branje časopisa
- da časopis beremo temeljiteje od spleta (na zaslonu ne beremo, temveč besedilo samo preletimo)
- da si bralci premierno ogledajo novice na spletu in na podlagi teh novic kupijo časopis
- da se na splošno uporabniki za branje časopisa raje odločajo za »klasičen« medij – časopis kot pa za splet

Omejitev pri izdelavi diplomske naloge predstavlja pomanjkanje ustrezne literature, ki bi analizirala pripravo multimedijskih vsebin za splet.

1.4 Predvidene metode raziskovanja

Za teoretični del svojega diplomskega dela bom uporabil:

- analizo obstoječe strokovne literature (knjige in članke v revijah)
- analizo spletnih virov

Raziskovalni del moje diplomske naloge pa bo potekal v naslednjih korakih:

1. izvedba anketiranja med 50 naključno izbranimi osebami
2. izvedba anketiranja preko spleta med 50 naključno izbranimi osebami
3. obdelava dobljenih podatkov
4. analiza rezultatov
5. predstavitev in razlaga rezultatov z grafikoni

2 TISKANI MEDIJI

2.1 *Od Gutenberga do digitalnega tiska*

Ljudje so že na začetku pisanja hoteli reproducirati pisavo pri določenih rabah. Pri označevanju blaga so na primer naredili žige oziroma pečatnike, s katerimi so lahko reproducirali identično podobo. Podlaga je bila največkrat kar mehka glina. Največ so se v zgodovini uporabljali pečati namesto podpisov in lesorezi za potiskanje tekstila, plakatov in krajših religioznih besedil.

»Tisk: komunikacijsko sredstvo za razmnoževanje, izmenjavo in shranjevanje (arhiviranje) grafično oblikovanih sporočil.« (Kumar, 2008, 33)

Kadar govorimo o tisku, najprej pomislimo na Johannesa Gutenberga in njegov izum gibljivih kovinskih črk leta 1440, ki je v knjigotisk v primerjavi z lesorezom prinesel revolucijo in s tem revolucijo v izobraževalni sistem s tiskanjem tiskanih medijev.

Gutenberg se je izučil za brusilca dragih kovin. S svojim znanjem je izumil poseben livarski stroj, v katerem je izdeloval posamezne črke iz svinca in kositra. Tiskal je s pomočjo vijačne stiskalnice, kakršno je videl pri vinarjih med stiskanjem grozdja. Svojo prvo knjigo (Biblijo) je natisnil leta 1455.

Priprava lesoreza traja veliko dlje in zahteva veliko natančnejše delo kot ulivanje črk, hkrati pa so lesorezi dosti manj obstojni (natisniti je možno le določeno število kopij), medtem ko so ulite črke veliko obstojnejše. Tisk s premičnimi črkami (pismenkami) so poznali že Kitajci in Korejci, vendar se je bliskovit razvoj tovrstnega načina dela razvil šele v Evropi. Tisk je idealen za abecedno pisavo, saj potrebujemo le črke abecede (v slovenščini 25 črk) in druge znake (števila, ločila, presledke, ...) namesto 50.000 pismenk.

Izvedba premičnih kovinskih črk je bila gonilna sila za serijo raznolikih rešitev pri problemu spreminjanja teksta in pri načrtu, da se čim učinkoviteje tiska in zagotovi kvaliteto oziroma ponovljivost kvalitete tiska in s tem kvalitetna in ekonomična tiskovina, ki se bo nadaljevala v prihodnost. S tem izumom postane tiskano besedilo del človekovega vsakdanjika, posledično pa se je začela večati pismenost med ljudmi in

seveda tudi izobraženost. Znanje je bilo dostopno širši množici. Gutenbergov izum je neke vrste nastavek za razvoj tiska kot prvega množičnega medija.

Iznajdba rotacijskega tiska leta 1833 je v sredini 19. stoletja dovoljevala v kombinaciji z v rolo zvitim papirjem tudi do milijon tiskanih kopij v enem samem dnevu. Tiskani mediji so postali bolj komercialne narave, zato so se pojavili prvi zakoni o avtorskih pravicah, ki jih imenujemo danes intelektualna lastnina.

V začetku 20. stoletja so se z razvojem tiskarstva pojavile številne zasebne tiskarne. Časopisi so se zaradi razvoja tehnologije in množičnosti pocenili in postali dostopnejši. Na obliko je močno vplival izum fotografije, kar je dalo časopisom dodaten čar pri posredovanju informacij. Konec 20. stoletja je revolucijo na področju tiska prinesel digitalni tisk.

Digitalni tisk je tehnika tiska, pri kateri stroje za tiskanje krmili računalnik. Prednost digitalnega tiska pred navadnim je predvsem v nižjih stroških ter v tem, da ni pomembno, koliko izvodov določene tiskovine se naroča. Pri klasičnem tisku je začetna cena visoka, saj je potrebno pripraviti film za tisk, nato pa z vse večjim številom izvodov cena pada. Prav zaradi tega se digitalni tisk pogosto uporablja pri tiskanju manjših naklad ali serij, pri katerih se posamezni izvodi razlikujejo v kakšni podrobnosti (npr. serijski številki). Pri digitalnem tisku se tiska na laserskih produkcijskih tiskalnikih resolucije do 2400 x 2400 dpi.

(http://sl.wikipedia.org/wiki/Digitalni_tisk)

2.2 Delež tiskanih medijev na trgu in trend

2.2.1 Faktorji, ki vplivajo na zahtevo tiskanih medijev

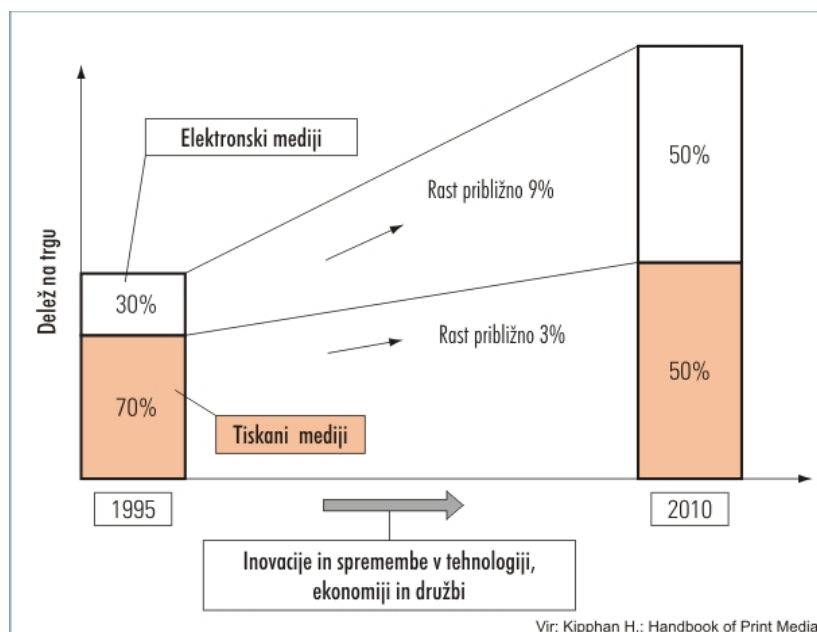
Dolgoročno bodo globalna ekonomija, svetovni trg, spremembe populacije in politični vplivi vodili k naraščanju demokracije v svetu ter k liberalnejši in brezmejni uporabi ter pomenu informacij. Želja po učenju vse življenje, nuja po prilagoditvi hitro spreminjajočega se dela in spremembe v ekonomiji vplivajo na zahtevo po spremembi tiskanih medijev. Ekološke potrebe in zahteve pa vplivajo na iskanje alternativnih rešitev v razvoju medijev. Najpomembnejši faktorji, ki vplivajo na zahteve po tiskanih

medijih so: globalna ekonomija, svetovni trg, populacija, politika, izobrazba in kultura, ekologija, mediji.

Kipphan (Kipphan, 2001, 1020-1021) ugotavlja, da se po analizah z naraščanjem elektronskih medijev večajo tudi zahteve po tiskanih. Visoko kvalitetni tiskani mediji dopolnjujejo elektronske tako v vsebini kot obliki. V prostem času se uporaba medijev združuje, tako da ni čudno, da sta televizija in radio najpopularnejša, saj omogočata boljši izkoristek časa. Elektronski mediji zraven informacij ponujajo tudi storitve, kot so npr. e-poslovanje, naročanje knjig, kupovanje preko spleta ... , vse to pa izpodriva tiskane medije.

2.2.2 Predvidevanja deleža na trgu, rast in trend

Moč tiskanih medijev s pomočjo digitalnih tehnik je v preprosti uporabi, visoki kvaliteti in ekonomični produkciji. Elektronski mediji pa se ponašajo s preprostim rokovanjem, svojo interaktivnostjo, prilagodljivostjo in tako lokalno kot globalno uporabo. V primerjavi s tiskanimi mediji elektronski hitro naraščajo. Dolgoročno naj bi si medija delila vsak polovico trga.



Slika 1: Delež na trgu ter rast tiskanih in elektronskih medijev

Vir: Kipphan, H, 2001, 1024

Tiskani mediji se bodo morali znati trgu prilagoditi z novimi tehnikami in materiali. Zahteve se najbolj kažejo v potrebah po embalaži, revijah, časopisih in oglaševanju. Izdaja knjig naj bi stagnirala. Produkcijski sistemi bodo vse bolj zahtevali visoko zmogljivo strojno in programsko opremo za produkcijo tiskanih in elektronskih medijev, osnovanih na digitalnem dokumentu. Današnji čas je velikokrat imenovan informacijski. Družba sloni na informacijah in znanju, zato bodo nove medijske tehnologije vse bolj pronicale na različna področja našega življenja.

Kipphan (Kipphan, 2001, 1025) nadalje ugotavlja, da se napovedi, da naj bi do leta 1990 mediji, kot so radio, televizija in internet, nadomestili tiskane medije, niso uresničile. Tiskan medij je še vedno najbolj razširjen in naj bi dolgoročno tak tudi ostal. Tiskanih medijev se ne da nadomestiti in vse več je novih priložnosti za njihovo uporabo v povezavi z elektronskimi. Elektronski mediji ne izpodrivajo tiskanega, temveč ga le podpirajo.

2.3 Tipografija

Tipografija je veda o tipografskem oblikovanju. Preučuje izdelavo črk in pisav ter njihovo uporabo v besedilu. Tipografija je v ožjem pomenu tudi črkovna vrsta, na primer arial ali times new roman.

(<http://sl.wikipedia.org/wiki/Tipografija>)

Ob pojavu tiska ni bilo na voljo veliko različnih tipografij, saj izdelava različnih črk ni bila poceni. Po Gutenbergovem izumu je bilo potrebno za vsako novo tipografijo izdelati ustrezno število posebnih kalupov, v katere so se ulivale svinčene črke. V novejšem času so se s pomočjo digitalnega tiska razvile številne različne tipografije in težko si predstavljamo, da bi bili vsi napisi v isti tipografiji. Podobno kot dolgočasen govorec tudi nepravilna tipografija ne pritegne bralca, pa naj bo vsebina še tako zanimiva. Z ustrezno tipografijo lahko torej naredimo lepši in predvsem do bralca prijaznejši izdelek.

Mancini (Mancini, 2005, 5) govori, da je tipografija orodje pisave za vizualno komuniciranje in njena osnovna funkcija je, da zapisuje jezik. Govor je zvočna oblika jezika, pisava oz. tipografija kot orodje pisave pa je vizualna podoba jezika.

Z izbiro tipografije določimo, na kakšen način bo neko besedilo posredovano bralcu, torej vizualno podobo. Pomembne vsebine se lahko poudari, drugim pa zmanjša pomen. Z isto pisavo lahko zapišemo tako največjo mojstrovino kakor tudi navadno misel ali pa največjo laž. Od pisave torej ni odvisno, kakšna je vsebina, za vsebino je odgovoren avtor besedila. Osnovna naloga tipografije je torej jasna, nazorna in prijazna komunikacija do bralca, sekundarni pomen pa dobi takrat, ko postane del vizualne podobe oziroma dizajna.

Danes v medijih pogosto naletimo na tipografijo, ki je neberljiva, nepregledna, premajhna ali kakorkoli drugače moteča za bralca. Slaba oziroma neakovostna tipografija lahko doseže povsem nasproten učinek od svojega namena: bralcu povzroča težave pri branju, bolijo ga oči in ga odvrča od nadaljevanja branja. Takšna tipografija je krivična tako do bralca kakor tudi do avtorja, ki svoje vsebine ne more nemoteno posredovati občinstvu. Vsesplošna uporabnost je tista, kjer se bralec najmanj ukvarja z elementi, ki nimajo sporočilne vrednosti v kontekstu medija, kjer se pojavlja (<http://ajda.gregorcic.eu/?p=464>, dne 16. 1. 2010). Z drugimi besedami: tekst mora biti za bralca hitro berljiv in od njega ne sme zahtevati dodatnega truda, da dobi informacije, ki jih želi.

Pri tipografiji so pomembni sama črkovna oblika, razmerja med črkami, kakor tudi razmerje beline znotraj in zunaj posamezne črke. Razmiki med črkami morajo biti enakomerni, saj lahko v nasprotnem primeru ustvarijo neenakomeren ritem, ki je pri branju moteč.

Mancini (Mancini, 2005, 78) nadalje poudarja, da je potrebno razčistiti, da sama ekspresivnost, npr. radikalna neberljivost črke, ne pomeni slabe tipografije. Če je le-ta dosledno oblikovana in deluje kot harmonično in prepričljivo na ravni celote in detajla, je to popolnoma zadovoljivo.

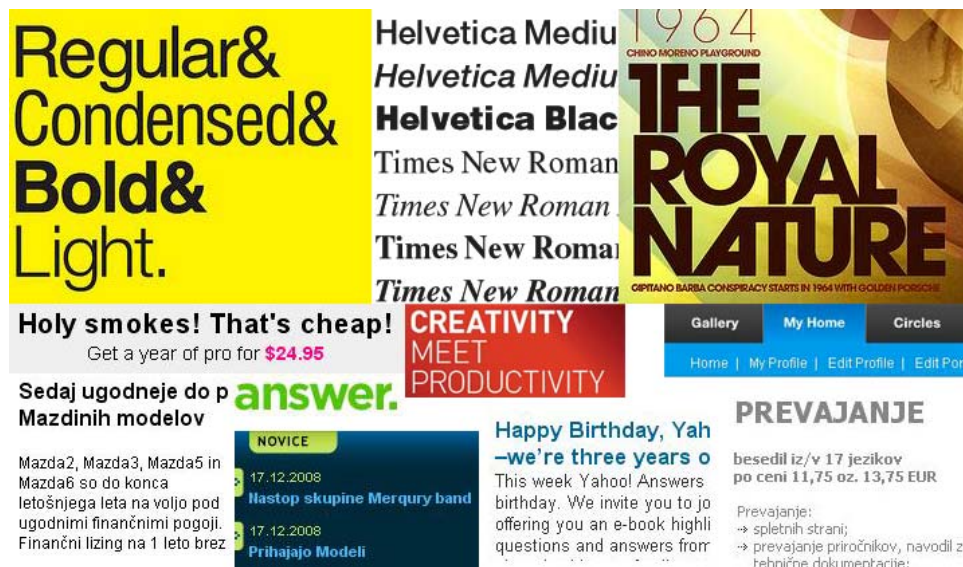
Spodnja slika prikazuje nekaj primerov nepravilne uporabe tipografije (premajhna velikost črk, neberljiva pisava, nepravilna izbira barv črk in ozadja, nepravilni razmiki črk, ...):



Slika 2: Primeri nekonsistentne uporabe tipografij.

Vir: <http://ajda.gregorcic.eu/?p=464>, z dne 16. 1. 2010

Naslednja slika prikazuje primere pravilne uporabe tipografij (dobra berljivost, primerna velikost črk, pravilna izbira barv, ...):



Slika 3: Primeri konsistentne uporabe tipografij.

Vir: <http://ajda.gregorcic.eu/?p=464>, dne 16. 1. 2010

V novejši zgodovini poznamo več vrst tipografij. Za tisk uporabljamo vektorske tipografije, ki so ostre, natančne in pripravljene za tisk. Bitne tipografije so pripravljene za internet ter niso primerne za tisk. Vektorske tipografije, ki se uporabljajo na PC

računalnikih, so T1, URW in O (open type) in so primerne tudi za internet. Starejše tipografije TT (true type) pa so primerne izključno za internet.

(http://www.minet.si/gradivo/egradiva/html/FOT_indesign/tipografija_fonti.html)

2.4 Pregled štirih slovenskih dnevnikov

2.4.1 Delo

Začetki družbe Delo segajo v leto 1955, ko je bilo v sodni register vpisano Časopisno založniško podjetje Slovenski poročevalec, ki je nastalo z združitvijo podjetij Slovenski poročevalec, Tiskarna Slovenskega poročevalca in Tovariš. Predmet poslovanja takratnega podjetja je bilo izdajanje časopisov, založništvo in tiskarstvo. Prvega maja leta 1959 je izšel prvi izvod časopisa Delo. Časnik Delo je nastal kot rezultat združitve časnikov Slovenski poročevalec in Ljudska pravica. Sprva je Delo izhajalo v dveh izdajah 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. Leta 1980 je Delo doseglo naklado več kot 100.000 izvodov in bilo za Politiko drugi najbolj prodajan časopis na območju nekdanje države.

Podjetje Delo se je moralo prilagajati hitri rasti in leta 1962 se je tiskarna ČGP Delo združila s Triglavsko in Blaznikovo tiskarno. Leta 1963 je bil položen temeljni kamen za takratni Dom tiska, medtem ko je bila stolpnica na Dunajski 5 dograjena leta 1982. Delo je vedno sledilo tehnološkemu napredku in bilo opremljeno z najsodobnejšimi stroji in napravami.

Eden pomembnejših mejnikov sedanjega podjetja Delo, d. d., je bilo leto 1991, ko se je dotedanji TOZD Delo preoblikoval v Delo, časopisno-založniško podjetje, d. o. o. Delo, ki se mu je pridružila oglaševalska agencija Stik, je tako postalo samostojno podjetje s približno 300 zaposlenimi in v kratkem času vzpostavilo vse potrebne poslovne funkcije: računovodstvo, finance, pravno službo, kadrovske službo, naročniško službo ter široko raznašalsko mrežo. Leta 1991 je začel izhajati prvi slovenski tabloidni časopis Slovenske novice, ki je kmalu postal in še vedno ostaja najbolj bran slovenski dnevni časopis. To je bil tudi čas uspešnega uveljavljanja novih projektov, tednika Nedelo in mesečnika Slovenski delničar. Dokončno si je Delo utrdilo položaj s postopno privatizacijo, leta 1999 pa so proslavili vstop Delovih delnic na borzni trg. Leta 2003 je Delo dobilo še sodobno tiskarsko središče, kar omogoča kakovosten barvni tisk lastnih

časopisov in prilog ter tiskanje edicij drugih naročnikov. Delo je tako postalo močna časopisno-založniška družba, ki si s stalnim širjenjem spektra svojih edicij in nenehnim vpeljevanjem drugih novosti utrjuje položaj na slovenskem časopisnem trgu. V preteklem letu so vpeljali še lastno distribucijo in tako zaokrožili celoten proces nastajanja časopisa - od uredništva do dostave svojim bralcem.

Delo je osrednji slovenski časnik s polstoletno tradicijo, visoka kakovost njegovih vsebin pa mu zagotavlja velik vpliv na javno mnenje v vseh segmentih družbenega življenja. Delo je med plačljivimi dnevnimi časopisi drugi najbolj bran dnevnik v Sloveniji, uvršča pa se tudi na drugo mesto po prodani nakladi. V preteklem letu je časnik doživel prenovo formata, njegovo oblikovno in vsebinsko prilagoditev pa nameravajo v skladu z zahtevami trga v prihodnje še nadaljevati.

Od 15. oktobra 2009 vsem naročnikom Dela ali Slovenskih novic ponujajo neomejen dostop do svežega dnevnega časopisa tudi pred 12. uro. Po registraciji je potrebno v uporabniškem profilu (Osební urednik) vzpostaviti Premium status.

(<http://dd.delo.si>)

2.4.2 Dnevnik

Dnevnik je časnik z več kot polstoletno zgodovino. Pod sloganom »Življenje ima besedo« na svojih straneh prinaša bralcem bogastvo informacij, komentarjev in kolumn ter raznovrstnost pogledov, zaznamovanih z odgovornostjo do posameznika in širše družbe.

Dnevnik izhaja od ponedeljka do sobote, vsebinsko pa pokriva notranje- in zunanjepolitične teme, gospodarstvo, kulturo, šport in številna druga področja življenja. Bogatijo ga tudi redne in izredne priloge za različne skupine bralcev – dolgoletna spremljevalka mladine Antena, poučni zdravstveni vodnik Moje zdravje, priloga za ženske Nika, finančni svetovalec Denar & Svet nepremičnin, svetovalec za domače mojstre Moj dom in tedenski RTV-vodnik Pilot.

Ob sobotah je Dnevniku dodana priloga Dnevnikov Objektiv, danes ena najpomembnejših mnenjskih edicij v državi, ki pod sloganom »Svoboda pisane besede« ponuja vsebine za zahtevnega bralca.

Ekipa odličnih novinarjev Dnevnikovega uredništva od začetka leta 2009 na čelu z novim odgovornim urednikom Alijem Žerdinom tako bralcem pogosto prva in

ekskluzivno razkrije velike in pomembne zgodbe. Raziskava o prepoznavnosti slovenskih novinarskih imen, ki jo je časopisna družba Dnevnik opravila v letu 2007, je pokazala, da so novinarji časnika Dnevnik med najbolj cenjenimi v Sloveniji.

Časnik Dnevnik je tako v letu 2007 kot tudi v letu 2008 pridobil status Superbrands, ko se je med 800 finalistov uvrstil med 40 vodilnih slovenskih blagovnih znamk. Izbor Superbrands temelji na glasovanju 53-članskega strokovnega sveta priznanih marketinških strokovnjakov, predstavnikov akademske skupnosti, strokovnih združenj ter medijev, pri čemer so bili ključni kriteriji za ocenjevanje blagovnih znamk prepoznavnost, ugled, kakovost, zanesljivost in dolgoletna doslednost. Mednarodna organizacija Superbrands je sicer prisotna v 82 državah sveta, v Sloveniji pa aktivno deluje od leta 2007.

(<http://druzba.dnevnik.si/edicije/dnevnik>)

2.4.3 Finance

Poslovni dnevnik Finance je vodilni vir informacij za slovensko poslovno javnost. Pokriva celotno področje poslovnih novic ter postavlja dnevni red slovenskega poslovnega in širšega okolja. Temelji na dostavljanju pravočasnih informacij, ekskluzivnih novic in dodani vrednosti informacij za poslovanje. Finance so relativno specializiran časopis in so najbogatejši vir poslovnih informacij v Sloveniji. Vsakodnevno svoje bralce z nasveti, komentarji in odmevi ozaveščajo o dogajanju na finančnih trgih. Ponujajo celotno pokritost poslovnih novic. Dnevni doseg bralcev znaša več kot 53.000 Slovencev.

Demografski profil bralcev Finance: moški in ženske, stari med 25 in 48 let, z visokošolsko izobrazbo, imajo več kot 1000 eur neto mesečnega osebnega dohodka, zasedajo vodstvena in vodilna mesta v podjetju, opravljajo delo na področju financ, računovodstva, prodaje in drugih storitvenih dejavnosti. Osnovnim podatkom ustreza tudi njihov življenjski stil: imajo malo časa zase, veliko dajo na urejen videz, veliko vedo o modnih trendih, zaradi dela veliko potujejo, v tujino radi potujejo tudi zasebno, veliko časa namenjajo nakupom, radi preizkušajo nove stvari, cenijo čas in kvaliteto, zato po tem načelu izbirajo tudi izdelke in blagovne znamke. (Vir NRB 2008, TGI 2007)

(<http://www.finance.si/oglasevanje.php?mode=print>)

2.4.4 Večer

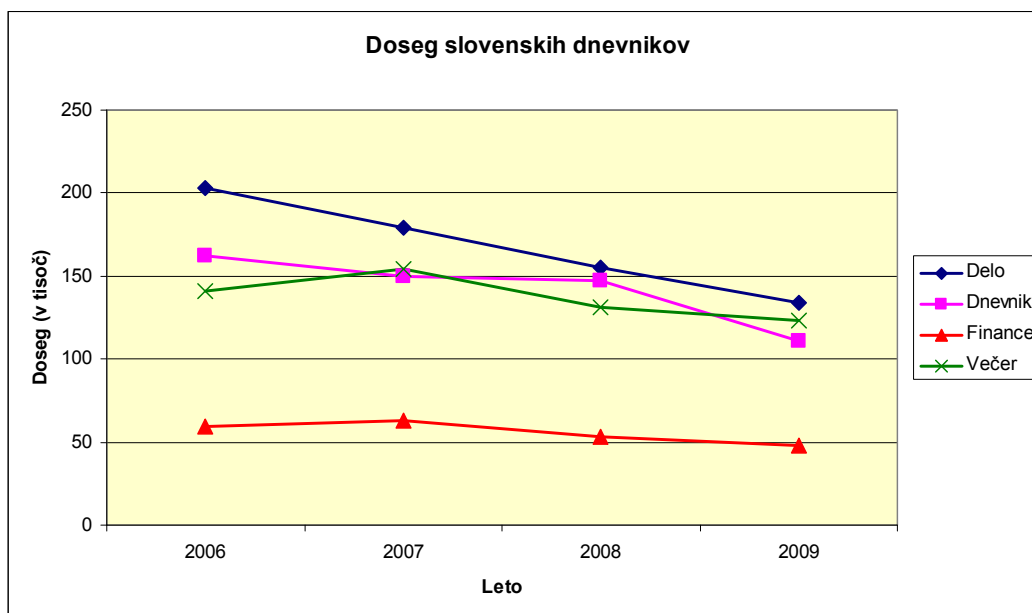
Večer je eden najpomembnejših medijev v Sloveniji, vseslovenski časnik in osrednji dnevni časopis severovzhodne Slovenije. Poroča o aktualnih dogodkih v Sloveniji in po svetu, podaja mnenja, novice, poročila in komentarje z vseh pomembnih področij družbenega življenja, kot so politika, šport, kultura, gospodarstvo, finance, delo in zaposlovanje ... Je časnik z največ lokalnimi in regionalnimi novicami v Sloveniji. Svojo odprtost v svet uresničuje z mrežo sodelavcev v tujini. Podaja različna mnenja in poglede uglednih in priznanih avtorjev vseh nazorov in prepričanj vsak dan na mnenjski strani, ob sobotah pa poglobljeno s kolumnami in intervjuji v prilogi. Vsak dan zagotavlja pestre interesne in razvedrilne vsebine, dodatno pa še v treh brezplačnih revijalnih tedenskih prilogah (Kvadrati o urejanju bivalnega okolja ob ponedeljkih, trendovski Bonbon ob torkih in TV Večer ob petkih) in mesečni prilogi Namig, namenjeni vsem aktivnim.

Kot uradno rojstvo Večera se šteje 9. maj 1945, ko je kot napovednik osvoboditve mesta Maribor izšel časnik v nakladi 20.000 izvodov na štirih straneh z veliko sliko Josipa Broza - Tita na naslovnici, kar je bil v tistih časih tehnološki podvig. 25. maja 1945 izide 1. številka Vestnika, neposrednega predhodnika časnika Večer. Uredništvo Vestnika je bilo v Gosposki ulici 25, uprava pa v Gosposki ulici 23. Januarja 1949 Vestnik začne izhajati vsak dan. Septembra 1952 se časnik Vestnik se preimenuje v Večer. V oktobru 1995 dobi Večer svojo prvo stran na internetu, 11. maja 1998 pa Večer izide prvič v celoti na internetu.

(http://bam.vecer.com/predstavitev2007a/default.asp?kaj=predstavitev_edicij-vecer)

2.4.5 Primerjava dosega bralcev slovenskih dnevnikov

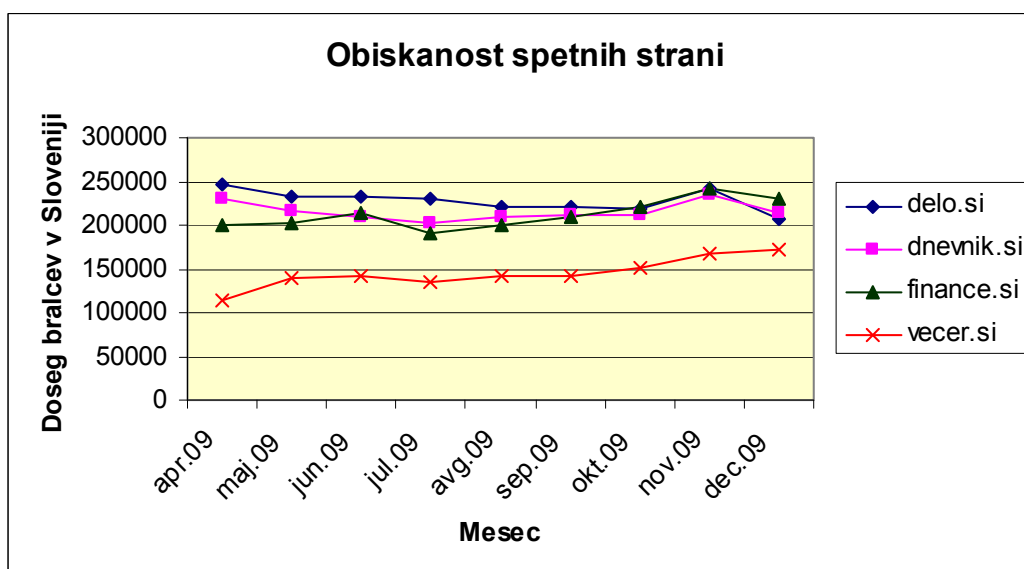
Po podatkih Nacionalne raziskave branosti (<http://www.nrb.info/podatki/index.html>), ki poteka pod okriljem Slovenske oglaševalske zbornice, lahko pri vseh omenjenih slovenskih dnevnikih v zadnjih štirih letih opazimo upad dosega bralcev klasičnega časopisa. Najopaznejši je upad pri časopisu Delo, saj je v zadnjih štirih letih izgubil več kot četrtno svojega dosega.



Slika 4: Doseg slovenskih dnevnikov 2006-2008

Vir: www.nrb.info

Nasprotno kažejo podatki Merjenje obiskovanosti spletnih strani (http://www.moss-soz.si/si/rezultati_moss/obdobje/default.html), ki prav tako poteka pod okriljem Slovenske oglaševalske zbornice. Iz grafa lahko vidimo, da je doseg vseh štirih spletnih strani zadnjih osem mesecev konstanten oziroma se pri časopisu Večer znatno povečuje.



Slika 5: Obiskovanost spletnih strani slovenskih dnevnikov

Vir: www.moss-soz.si

Žal iz javno dostopnih podatkov ne moremo videti gibanja obiskanosti v daljšem obdobju, saj bi bila takrat primerjava med dosegom tiskanih in spletnih izdaj časopisov veliko realnejša. Lahko pa trdimo, da imajo spletne strani vseh štirih omenjenih slovenskih dnevnikov precej višji doseg kot njihove tiskane izdaje.

3 SVETOVNI SPLET

3.1 *Bliskovit razvoj svetovnega spleta*

Kmalu po pojavu računalnikov so se pojavile potrebe, kako le-te povezati med sabo. S povezovanjem bi se olajšalo prenašanje podatkov med njimi, kar močno olajša delo. Ta problem so rešila lokalna omrežja, ki so bila najprej omejena na določen objekt, kasneje pa so se začela širiti tudi med stavbami. Čeprav s pojmom internet in svetovni splet ponavadi mislimo isto, je med njima razlika. Najlažje si predstavljamo, da je internet omrežje, na katerem zraven drugih servisov (e-pošta, telnet, ftp, ...) poteka tudi svetovni splet.

6. avgusta 1991 so v švicarskem Cernu pod mentorstvom Tima Bernersa Leeja vzpostavili omrežje, do katerega je lahko dostopala množica uporabnikov - v angleščini so ga poimenovali World-Wide Web. Razvili so mrežo vzajemno povezanih dokumentov, s čimer je nastal uporabniku prijazen svetovni splet, ki je omogočal nalaganje dokumentov ali vsebin, pa tudi postavitev lastne strani. Njihov namen je bil omogočiti lažjo uporabo prej zapletenega omrežja.

Internet kot javno dostopna mreža medsebojno povezanih računalniških omrežij je obstajal že predhodno. Nastala je iz sistema Arpanet, ki ga je za svoje namene uporabljala ameriška vojska. Takratni sistem ni bil uporabniško naravnan kot današnji, temveč je služil predvsem raznim računalniškim bazam, sestavljenim iz širokega računalniškega omrežja. V 70. in 80. letih so sistem začeli uvajati na ameriških univerzah, kjer so ga začeli nadgrajevati s sistemi Bitnet in Unix, ki ga poznamo še danes. Prvo širše omrežje, ki je podatke izmenjevalo prek TCP/IP oz. internetnega protokola, je bilo vzpostavljeno leta 1981.

(<http://www.rtvsl.si/znanost-in-tehnologija/15-obletnica-svetovnega-spleta/58079>)

V letih po vzpostavitvi svetovnega spleta je sledilo število novih izboljšav in iznajdb, vendar je še v marcu leta 1993 promet iz naslova svetovnega spleta predstavljal zgolj 0,1 odstotka celotnega prometa po omrežju NSF, ameriške znanstvene organizacije, ki je kot »dedinja« od vojaške agencije DARPA v osemdesetih letih prejšnjega stoletja

prevzela upravljanje interneta, če lahko o kakšnem upravljanju sploh govorimo. V naslednjega pol leta se je promet podeseteril predvsem zaradi dejstva, da je so bili sprejeti dokumenti o komercialni in brezplačni uporabi. Ob komercializaciji so se pojavili novi brskalniki, že v letu 1994 pa se je svetovni splet začel iz univerzitetnih okolij počasi širiti med komercialne uporabnike. Leto 1995 beleži prvo prireditev Webby Awards, oskarja za najboljšo spletno stran, in leto kasneje se začne velika svetovna širitev. Nastopi vojna brskalnikov, in čeprav ima v letu 1996 Netscape skoraj 80-odstotni delež, mu ga Microsoft dve leti kasneje popolnoma prevzame. Svetovni splet postaja vse bolj dostopen tudi za navadnega uporabnika in začenja postajati del našega vsakdanjika. Ob koncu tisočletja se zgodi pok »internetnega balona«, svetovni splet je začel množično prodirati v domove uporabnikov. Danes lahko na Wikipediji, največji svetovni enciklopediji, ki je za sodelovanje prosto odprta vsem uporabnikom interneta, preberemo, da so se podobni ekonomski pretresi dogajali ob uvedbi železnice, radia, tranzistorske tehnologije, osebnih računalnikov in podobno.

Tisto, kar je ostalo in zraslo iz tega, imamo danes v veliko večjem obsegu kot kdajkoli. Internet je sinonim za svetovni splet in obratno. Ko po širokopasovnih ali Wi-Fi povezavah gledamo video ali poslušamo glasbo, plačujemo račune, iščemo informacije o nakupih, izobraževanju, letovanjih, potencialnih partnerjih, novicah ali pa zgolj preganjamo dolgčas, niti ne pomislimo, da od rojstva naše digitalne resničnosti in vsakdanjosti ni preteklo niti dvajset let.

(<http://www.nasvet.com/svetovni-splet/>)

Herman (Herman, 2005, 45) govori, da moč interneta leži v kvalitetah, o katerih so sanjali že ustanovitelji: decentralizacija, odprtost in svoboda.

S hitrim razvojem servisa svetovnega spleta oz. World Wide Web se pojavlja intenziven porast strežnikov in dokumentov v internetnem omrežju. Na strežnikih svetovnega spleta se pojavljajo vse oblike računalniških datotek, prevladujejo pa datoteke, napisane v programskem jeziku Hypertext Markup Language oziroma krajše HTML, s končnico HTML ali krajše HTM. To so enostavne tekstovne datoteke. HTML nam omogoča, da lahko v enostavne tekstovne datoteke vstavljamo tudi nekatere večpredstavne datoteke, kot so grafike, video in avdio elementi. Najpomembnejša značilnost spletnih strani je,

da poleg besedila vsebujejo posebne povezave med stranmi, ki jim pravimo hiperpovezave. V zadnjem času se vse pogosteje uporabljata tudi programska jezika PHP in ASP, ki ob pomoči podatkovne baze (MySQL) omogočata gradnjo dinamičnih spletnih strani.

(http://erid.tsckr.si/5/html_navodila/uvod.html)

3.1.1 Splet in tiskani mediji

S pojavom in hitro širitvijo svetovnega spleta so tudi tiskani mediji videli svojo priložnost za promocijo in podajanje vsebin. Splet kljub upadu naklade tiskanim medijem ni predstavljal resne grožnje ali konkurence. Šele ko so spletni mediji posegli v oglaševalski kolač, so tiskani mediji spoznali konkurenco.

Perenič (Perenič, 2002, 13) govori, da internet združuje značilnosti in elemente številnih tradicionalnih medijev in kot celota predstavlja mnogo več kot seštevek le-teh.

Internet v splošnem in splet sam bosta prav gotovo imela vpliv na kulturo in družbo. Nekateri rišejo vzporednice med odkritjem spleta in tiskanja na papir. Splet je vsekakor bolj prenosljiv kot Gutenbergov izum. Potrebni so bili precej desetletji, preden je tisk dal rezultate v informacijah, ki so bile širše dostopne, na drugi strani pa je splet dosegel to v le nekaj letih obratovanja. Splet ima tudi veliko prednost, saj omogoča pospešeno rast števila posameznikov in skupin, ki želijo biti "podajatelji" informacij. Ravno to predstavlja otipljiv premik v moči družbe po stoletjih, v katerih so imeli moč odločanja, kakšna informacija bo na voljo širšemu občestvu, le močni in bogati, podjetja ali vladne agencije. Dandanes lahko posamezniki z računalnikom in povezavo v splet z nekaterimi preprostimi sposobnostmi objavljajo, karkoli si izberejo za potencialno spletno občinstvo, šteto v milijonih. Takšne spremembe pa imajo prav gotovo vpliv v kulturi in družbi.

(<http://iris.pfmb.uni-mb.si/old/didgradiva/projekti/didrac2/splet.htm>)

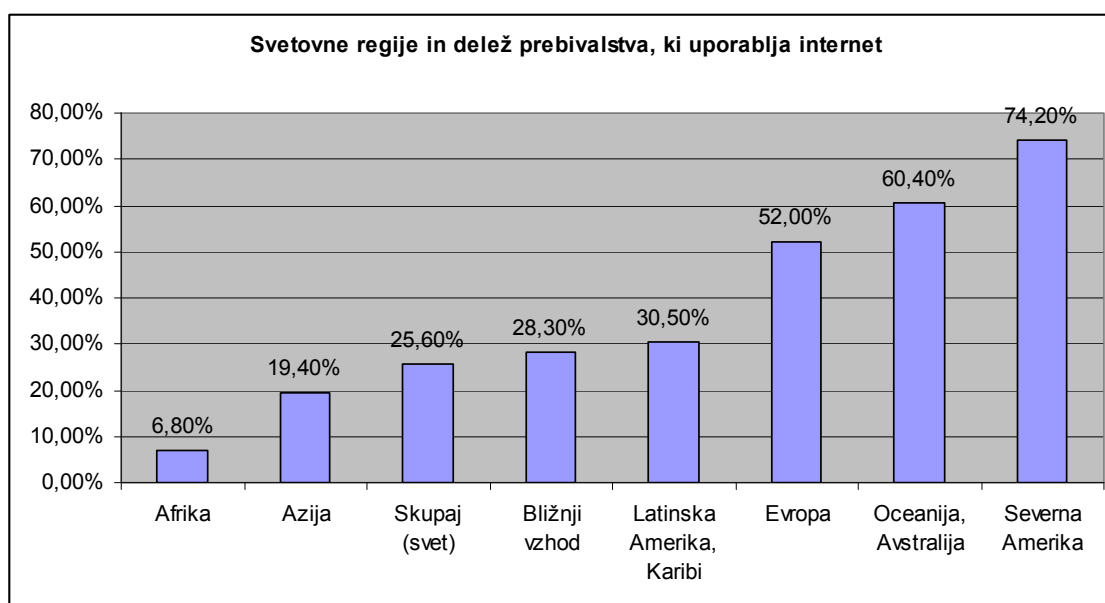
3.2 Dostopnost informacij

3.2.1 Dostopnost v svetu

Internet po zadnjih podatkih Internet World Stats (<http://www.internetworldstats.com>) v povprečju uporablja 25,6 % celotne svetovne populacije. V Sloveniji je po zadnjih podatkih internet uporabljalo 64 % populacije v starosti 10-74 let, ugotavlja SURS (www.stat.si) v raziskavi za prvo četrtletje 2009.

V svetovnem merilu ima najmanjši delež uporabnikov glede na prebivalstvo afriška regija (6,8 %), predvsem zaradi slabe infrastrukture in finančne šibkosti. Sledi Azija z 19,4 %, vendar zaradi izredno številčne populacije prihaja od tam 42,6 % vseh uporabnikov interneta. V Evropi je stopnja uporabe 52,0 %, še bolj je splet razširjen v Oceaniji in Avstraliji s 60,4% penetracijo, najbolj razširjen pa v Severni Ameriki s 74,2 % penetracijo. Podatki se nanašajo na stanje septembra 2009.

(<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>)



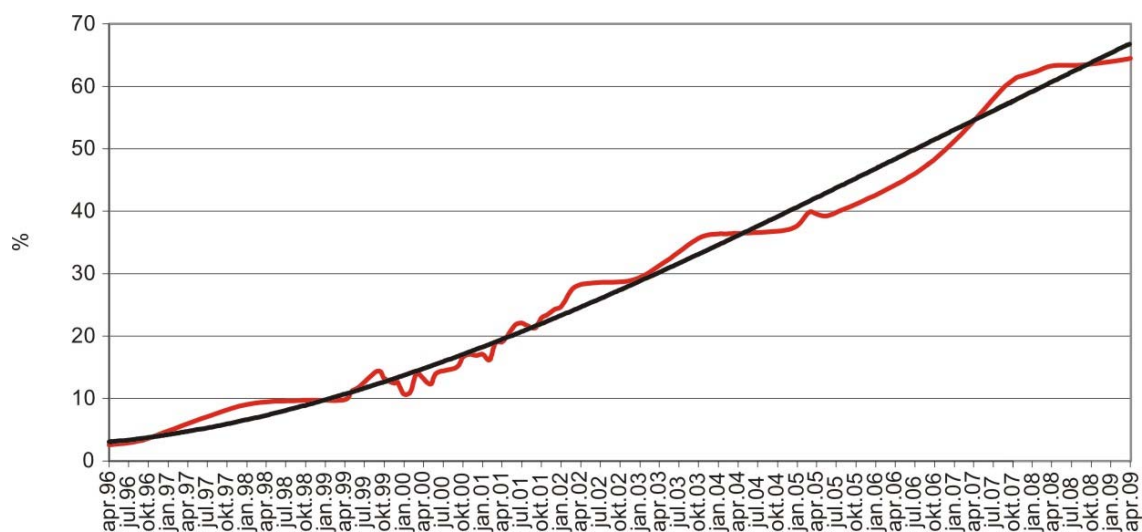
Slika 6: Svetovne regije in delež prebivalstva, ki uporablja internet (september 2009)

Vir: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

3.2.2 Dostopnost v Sloveniji

Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije za prvo četrtletje 2009 je internet redno uporabljalo skoraj 1.100.000 oseb, to je 64 % oseb v starosti 10-74 let, kar je za 6 odstotnih točk več kot v istem obdobju leta 2008. Skoraj polovica posameznikov (48 %) je internet uporabljala vsak dan oziroma skoraj vsak dan. Ugotavljamo še, da so najpogostejši uporabniki interneta v starosti med 25 in 34 let, s starostjo delež pogostih uporabnikov močno upada.

(http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=2792)



Slika 7: Delež mesečnih PC uporabnikov interneta v celotni populaciji 10 do 75 let s trendno črto do aprila 2009 (RIS 1996 – 2009)

Vir: <http://www.ris.org/>

Povečuje se tudi uporaba širokopasovne povezave, ki jo je v letu 2008 uporabljalo že 50 % vseh gospodinjstev (6 odstotnih točk več kot v enakem obdobju leta 2007 in 16 odstotnih točk več kot leta 2006).

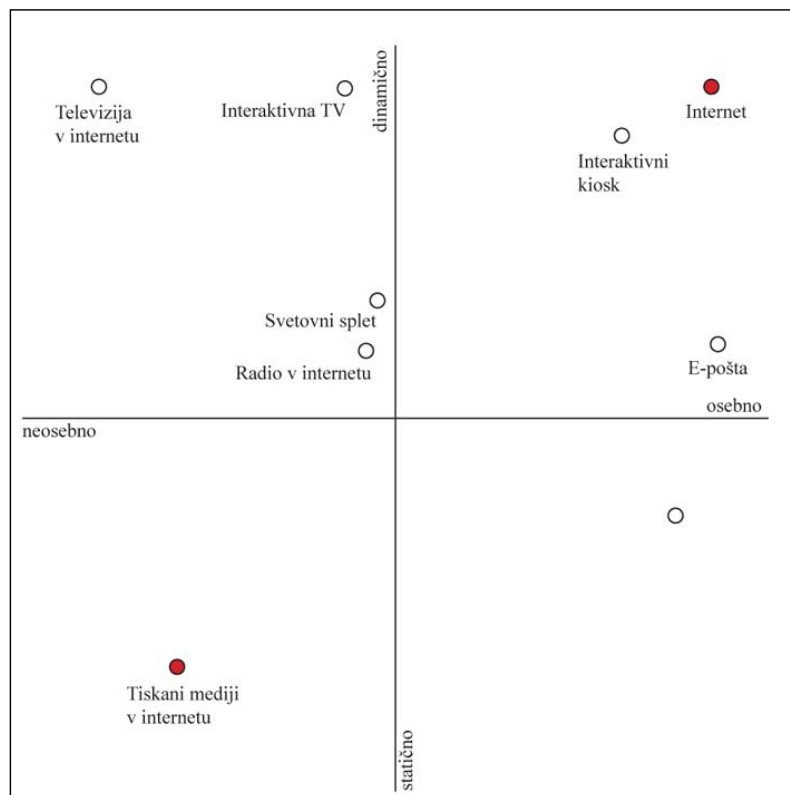
3.3 Interaktivnost

V primerjavi s tradicionalnimi mediji, ki sledijo »od enega k mnogim« (angl. one-to-many) način množičnega komuniciranja, omogoča internet različne možnosti za interakcijo z uporabnikom. Možnost dvosmerne komunikacije je omogočila, da lahko

danés vsak, ki ima dostop do računalnika, postane ustvarjalec in prejemnik medijskih vsebin.

Interaktivni mediji so mediji sedanjosti, predvsem pa prihodnosti. Razvili so se z digitalizacijo in konvergenco, to je z novimi sistemi produkcije in distribucije informacij. (Croteau, Hoynes, 2000, 208). Digitalizacija omogoča medsebojno prepletanje zvoka, slik in tiska. Konvergenca pa pomeni združevanje klasičnih medijev, osebnega računalnika in telefona v enoten sistem, priključen v omrežje.

Hoffman in Novak (Hoffman, Novak, 1995, 11) delita medije na statične in dinamične ter na osebne in neosebne. Dinamični mediji so tisti, ki imajo možnost vključevanja dinamičnih elementov (zvok, video, animacija). Z vidika stopnje osebne izbire vsebine, ki se prenaša z medijem, in osebnega stika med udeleženci komunikacijskega procesa, ki ga medij omogoča, delita medije na osebne in neosebne. Komuniciranje eden z mnogimi in razpršeno oddajanje je značilno za neosebne medije. Med osebne medije uvrščamo tiste, ki dovoljujejo komuniciranje enega z enim.



Slika 8: Razvrstitev medijev glede na stopnjo dinamičnosti in stopnjo osebnega stika

Vir: Hoffman, Novak, 1995

Tradicionalni množični mediji, kot so tisk, radio in televizija, zavzemajo levo stran slike in sodijo med neosebne medije, medtem ko so interaktivni mediji bolj osebne narave. Internet predstavlja kombinacijo neosebnih in osebnih oblik komuniciranja, zato je njegova uporabnost za tržne aktivnosti precej širša v primerjavi z drugimi množičnimi mediji.

Neuman (Croteau, Hoynes, 2000, 318) ugotavlja, da smo priče razvoja univerzalne komunikacijske mreže, v kateri so združene vse oblike prenosa podatkov (avdio, video in elektronski tekst), in da ločnica med osebno in množično, javno in privatno komunikacijo izginja. Tudi geografska oddaljenost in časovni razmik med pošiljateljem in prejemnikom dobivata povsem nov pomen v komuniciranju z interaktivnimi mediji. Povečujejo se hitrost in obseg komuniciranja, oblike komunikacije, ki so bile pred razvojem nove komunikacijske tehnologije povsem ločene, pa se sedaj v uporabi prepletajo in dopolnjujejo.

Novi interaktivni mediji nam omogočajo več in so hitrejši. Njihova glavna lastnost je, da omogočajo uporabnikom dvosmerno komunikacijo in da imajo tako večji nadzor in izbiro.

3.4 Verodostojnost informacij

S hitro širitvijo svetovnega spleta se prav tako širi število virov. Dnevno naletimo na množico informacij, vendar je od teh le malo res kvalitetnih. Profesionalni tradicionalni tiskani mediji imajo razvit uredniški sistem, ki zagotavlja verodostojnost informacij. Tako smo lahko skoraj prepričani, da so informacije točne, v nasprotnem primeru lahko pričakujemo popravek morebitne netočne informacije. Informacije na svetovnem spletu se lahko širijo ne glede na točnost, veljavnost ali napake.

Komur so informacije osnovno orodje pri njegovem delu, ve, kako pomembni sta njihova verodostojnost in kakovost. Verodostojne in kakovostne informacije so tiste, pri katerih ne dvomimo o njihovi resničnosti, zanesljivosti. Pri izbiranju informacij moramo

biti pozorni, da so te zanesljive, veljavne, imajo vpliv na bralca in so primerne glede na zastavljen cilj. V dobi informacijske tehnologije predstavljajo pomemben vir informacij tudi dokumenti, objavljeni na internetu. Tam obstaja velika količina informacij, nenehno nastajajo nove, stare pa se popravljajo in obnavljajo. Obstaja več vrst informacij (dejstva, mnenja, interpretacije, statistike), ki služijo različnim namenom (nekateri želijo informirati, prepričati, predstaviti novo stališče, spremeniti prepričanje). Zaradi različnih vrst informacij, ki služijo različnim namenom, so informacije različno kvalitetne in zanesljive.

(http://www.safe.si/uploads/editor/1207813980kriteriji_za_verodostojnost.pdf)

3.4.1 Kakovost informacij

Splošno mnenje je, da je kakovost informacij na svetovnem spletu nizka, po drugi strani pa je njegova rast nedvomno izjemna. Svetovni splet je, močno poenostavljeno, nenehno spreminjajoča se mreža hipertekstnih dokumentov.

(http://www.safe.si/uploads/editor/1207813980kriteriji_za_verodostojnost.pdf)

Vpliv interneta in svetovnega spleta ima vedno večji pomen v našem vsakdanjiku. Obseg informacij in njihova dostopnost za uporabnikom še nikoli nista bila tako velika, kar je vsekakor pozitivno. Težava nastane, ko je teh informacij preveč oziroma so različne. Informacije prav tako niso trajne, saj lahko pravkar prebrana informacija na spletni strani že ne obstaja več oziroma je spremenjena. Torej je na strani uporabnika, kakšne so njegove zmožnosti njihove selekcije. Če uporabnik teh informacij ne zna ali ne zmore vrednotiti, potem lahko govorimo o negativnem vplivu interneta.

3.4.2 Vrednotenje informacij

Vrednotenje informacij poteka na dveh nivojih: na objektivnem in subjektivnem. Objektivno vrednotenje je ugotavljanje veljavnosti, zanesljivosti in avtentičnosti informacij. Subjektivno vrednotenje pa je ugotavljanje, ali informacije ustrezajo uporabnikovim potrebam.

Osnovni pristop objektivnega vrednotenja informacij na internetu je podoben kot ocenjevanje tiskanih dokumentov. Da so dokumenti resnični, morajo vsebovati naslednje elemente:

- potrditev avtorja,
- njegova ali njena pripadnost organizaciji,
- datum kreiranja ali popravljanja dokumenta,
- komu je namenjen dokument in
- čemu le-ta služi.

(http://www.safe.si/uploadi/editor/1207813980kriteriji_za_verodostojnost.pdf)

Pogosto naletimo na spletne strani, ki imajo tudi svojo tiskano vsebino, torej so nastale iz tiskanih medijev. Pri takšnih straneh mora biti jasno navedeno, da obstaja tudi tiskana različica vsebine. Nemalokrat se zgodi, da se tiskana in spletna različica razlikujeta, zato mora biti tudi navedeno, kje se so razlike in katera je verodostojna.

3.5 Konvergenca tradicionalnih in spletnih medijev

Schmitzer (Schmitzer, 2005, 7) ugotavlja, da se s konvergenco medijev meje med tradicionalnimi mediji (časnikarstvom) in novimi, elektronskimi mediji (radio, televizija, internet) brišejo. To prinaša nove možnosti v medijski sporočilnosti predvsem na področju upravljanja dostopa uporabnikov (naslovnikov medijskih sporočil) do vsebin.

Pred pojavom konvergence so mediji delovali ločeno drug od drugega in se med seboj niso pokrivali. Vsak je imel svoj namen: tako je radio hitro informiral, časopisi so analizirali in podrobneje obravnavali teme, televizija je ponujala sliko ... S pojavom računalniške obdelave in kasneje svetovnim spletom so te meje med različnimi mediji pričele hitro izginjati. Tako klasična delitev medijev dan danes ne vzdrži več. S konvergenco spletnih in klasičnih medijev se pojavlja združenost delovnih mest in pripravljanje vsebine za več platform hkrati, kar lahko pomeni veliko konkurenčno prednost.

Schmitzer (Schmitzer, 2005, 7) nadalje ugotavlja, da gre za medijsko komunikacijo, ki je posredovana preko različnih platform, vendar se s procesom konvergence naslovniku oz. uporabniku omogoča ponuditi isto medijsko storitev.

3.5.1 Začetki konvergence medijev

Začetki konvergence medijev ne sovpadajo s pojavom današnjega interneta, ampak so od njega precej starejši. Prva tehnologijo, ki je spodbudila ta proces, se imenuje teletekst. Teletekst je s posredovanjem besedila preko televizijskih sprejemnikov združil časopisno podajanje informacij in gledanje televizije. Ob spremljanju teleteksta dobimo občutek, da gre za interaktiven sistem, vendar to ne pomeni interakcije, saj strani samo rotirajo v določenem zaporednem vrstnem redu. Uporabnik si sicer lahko izbere, katero stran bo gledal, vendar mora počakati, da je želena stran na vrsti pri rotaciji, šele nato se prikaže. Tehnologija je sicer zastarela, vendar se zaradi enostavnosti in cenovne ugodnosti uporablja še dandanes.

Skoraj četrto stoletje kasneje, leta 1993, se je na svetovnem spletu pojavila prva novinarska konvergenčna vsebina, ko je fakulteta za novinarstvo in komunikacije na floridski univerzi v ZDA postavila prvo novinarsko spletno stran. Medijske hiše so v naslednjih letih vse bolj spoznavale prednosti interneta, še posebej zato, ker ta omogoča gradnjo multimedijskih portalov, ti pa so omogočali storitve, ki v tradicionalnih medijih niso bile mogoče (slike, videi, zvok in interaktivne storitve). (Schmitzer, 2005, 14-15)

3.5.2 Konvergenca in uporabniki

Svetovni splet omogoča vsakemu uporabniku, da postane avtor in objavlja svoje vsebine. Tako uporabnik ni več pasiven prejemnik informacij, temveč lahko aktivno sodeluje pri nastajanju vsebin, pa tudi pri podajanju odzivov na vsebine drugih avtorjev.

Splet omogoča konvergenco na različnih ravneh komuniciranja z uporabniki. Glede na možnosti, ki jih ponuja uporabniku (e-pošta, brskanje po informacijah, objava slik, javni forumi itd.), je splet kompleksna in ohlapna mreža različnih komunikacijskih praks, ki

se med seboj nenehno prepletajo. Zato ga označujemo kot izrazito živahno, dinamično in raznoliko komunikacijsko platformo. (Oblak, Petrič, 2005, 55)

Polak (Polak, 2008, 43) ugotavlja, da je vpliv konvergence na ravni komuniciranja v informacijskih servisih v spletnih medijih viden v prepletanju konverzijskih tipov. Prepletanje je možno zaznati že pri komentarjih uporabnikov na nek objavljen članek. Komentarji so lahko monologi, v katerih uporabnik izrazi mnenje o temi ali članku in ne pričakuje odziva. Drugi uporabniki se na njegov komentar vseeno lahko odzovejo in s tem pride do dialoga (posebno, če se začnejo med seboj prepirati). Za multilog pa bi lahko označili nizanje komentarjev tako na članek kot na uporabnikov komentar: vsi lahko sodelujejo, odgovarjajo in nazadnje lahko izgubijo nadzor nad pogovorom ter zaidejo v druge teme.

O tem, v kolikšni meri lahko uporabnik sodeluje pri nastajanju medijskih vsebin, se odločajo medijske hiše vsaka zase. Nekatere spodbujajo k soustvarjanju vsebine spletne strani, druge omogočajo samo povratne informacije, nekatere pa onemogočajo aktivno vlogo uporabnika. Slednje vsekakor ni dobro, saj imajo uporabniki z aktivnim sodelovanjem pri nastajanju vsebin večji občutek svobode in pripadnosti mediju.

4 ANALIZA RAZISKAVE

V prvem delu diplomske naloge smo predstavili posamezne značilnosti, prednosti in tudi slabosti obojih medijev iz teoretičnega vidika. Ker nas je zanimalo tudi, kako te karakteristike medijev ocenjujejo bralci, smo izvedli anketo, s katero bi prišli do potrditve ali zavrnitve postavljenih predpostavk.

4.1 Priprava raziskave

Za raziskavo smo uporabili vprašanja, ki se nanašajo na branje časopisov v klasični tiskani obliki in njihovih spletnih različicah. V raziskavo smo vključili štiri najpomembnejše slovenske dnevnike (Delo, Dnevnik, Finance, Večer) z njihovimi spletnimi stranmi.

4.2 Izvedba raziskave

Raziskavo smo izvedli s pomočjo anketnega vprašalnika. Polovica anketirancev je odgovarjala v spletni (elektronski) obliki, druga polovica pa v papirni obliki.

4.3 Analiza rezultatov raziskave

4.3.1 Demografski podatki

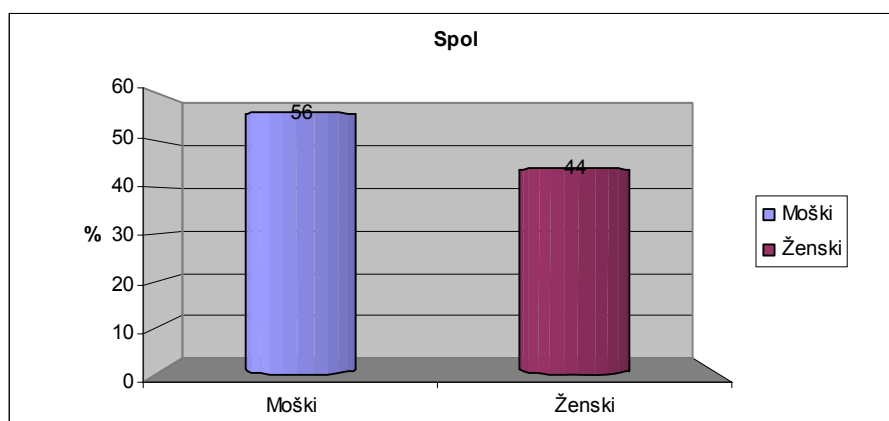
Spol

Število anketiranih oseb zajema 100 enot, od katerih je 56 moških in 44 žensk. Razmerje v odstotkih znaša 56 % proti 44 %.

Spol	št	%
Moški	56	56
Ženski	44	44

Tabela 1: Razmerje glede na spol

Vir: lastna raziskava



Grafikon 1: Razmerje anketiranih glede na spol

Vir: lastna raziskava

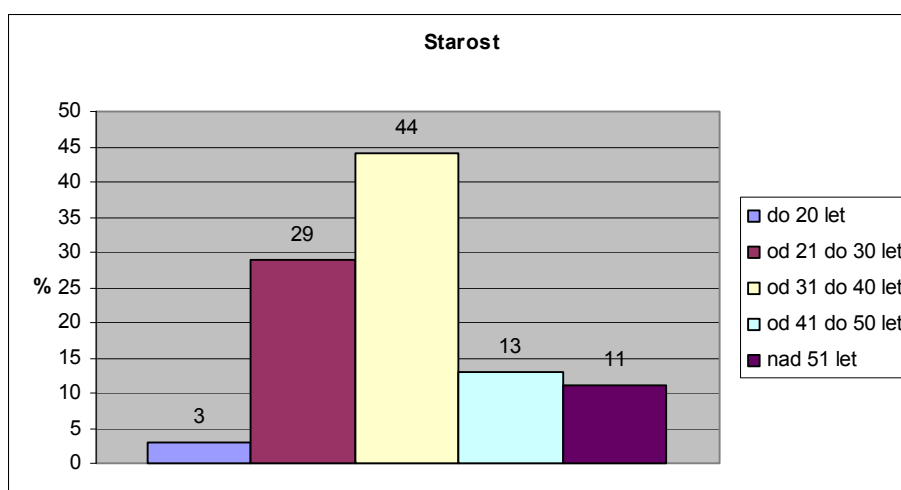
Starost

Največ (44 %) anketiranih je bilo starih med 31 in 40 let. Z nižanjem in višanjem starosti se odstotek zmanjšuje.

Starost	št.	%
do 20 let	3	3
od 21 do 30 let	29	29
od 31 do 40 let	44	44
od 41 do 50 let	13	13
nad 51 let	11	11

Tabela 2: Razmerje glede na starost

Vir: lastna raziskava



Grafikon 2: Razmerje anketiranih glede na starost

Vir: lastna raziskava

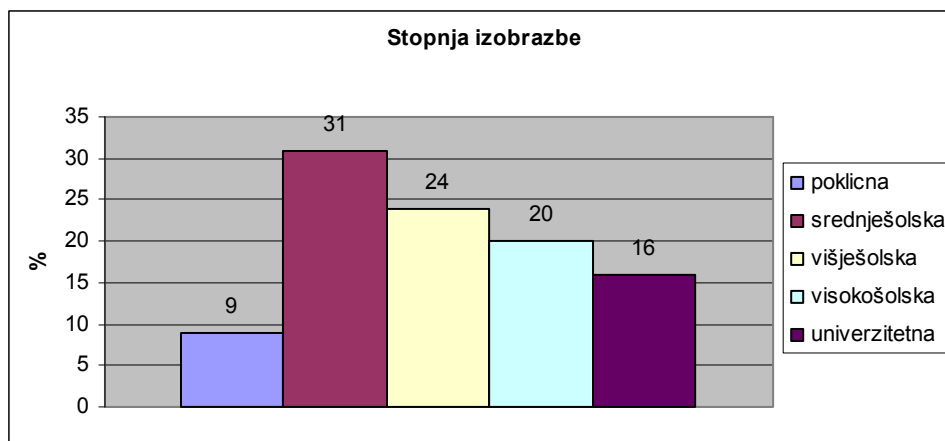
Stopnja izobrazbe

Rezultati so pokazali, da ima skoraj tretjina (31 %) anketirancev srednješolsko izobrazbo in le 9 % poklicno izobrazbo. Skoraj četrtina (24 %) ima višješolsko izobrazbo, petina visokošolska, 16 % pa univerzitetno izobrazbo ali več.

Stopnja izobrazbe	št.	%
poklicna	9	9
srednješolska	31	31
višješolska	24	24
visokošolska	20	20
univerzitetna	16	16

Tabela 3: Stopnja izobrazbe

Vir: lastna raziskava



Grafikon 3: Stopnja izobrazbe udeležencev ankete

Vir: lastna raziskava

4.3.2 Analiza in predstavitev rezultatov

Čas, ki ga anketiranci namenijo branju časopisov, brskanju po spletu in branju spletnih časopisov

Iz rezultatov lahko pričakovano ugotovimo, da anketiranci namenijo veliko več časa za brskanje po spletu kot za branje tiskanih in spletnih edicij časopisov. Medtem ko jih več kot tretjina (36 %) porabi za brskanje po spletu več kot 1 uro, ne najdemo niti enega anketiranca, ki bi enako časa porabil za branje spletnih ali tiskanih edicij časopisov.

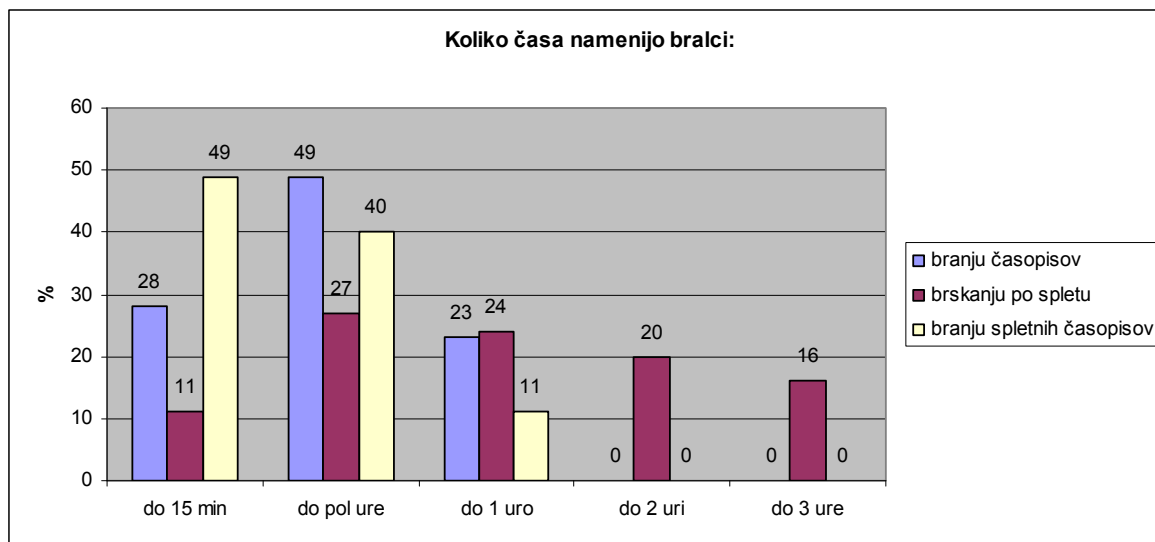
Med bralci spletnih in tiskanih edicij časopisov lahko vidimo, da spletne edicije največ anketirancev (49 %) bere do 15 min, medtem ko tiskano edicijo v enakem odstotku

spremljajo do pol ure. Iz grafikona lahko vidimo, da ljudje namenijo tiskanim edicijam več časa kot spletnim. Slednje lahko utemeljimo s trditvijo, da je branje z zaslona težje kot na papirju ter da z zaslona ne beremo, temveč »skeniramo«.

	Branje časopisov	Brskanje po spletu	Branje spletnih časopisov
do 15 min	28	11	49
do pol ure	49	27	40
do 1 uro	23	24	11
do 2 uri	0	20	0
do 3 ure	0	16	0

Tabela 4: Čas, ki ga anketiranci namenijo branju časopisov, brskanju po spletu in branju spletnih časopisov v %

Vir: lastna raziskava



Grafikon 4: Čas, ki ga anketiranci namenijo branju časopisov, brskanju po spletu in branju spletnih časopisov

Vir: lastna raziskava

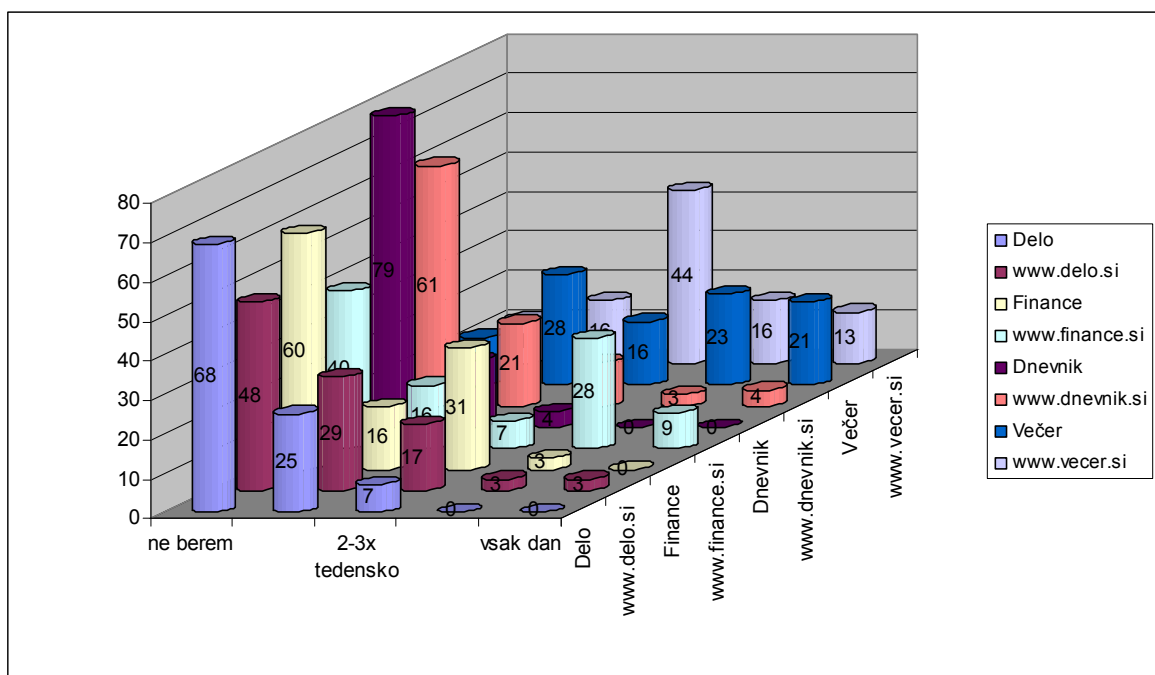
Kako pogosto anketiranci berejo posamezen časopis in njegovo spletno izdajo

Glede na območje, v katerem je bila anketa izvedena, je najbolj bran dnevnik pričakovano Večer. Sicer lahko pri vseh štirih časopisih zasledimo, da je odgovor »ne berem« pogostejši pri vseh tiskanih različicah glede na njihove spletne izdaje. Pri odgovoru »berem vsak dan« je rezultat obraten: več ljudi vsakodnevno spremlja spletne izdaje časopisov kot njihove tiskane različice.

	ne berem	1x tedensko	2-3x tedensko	skoraj vsak dan	vsak dan
Delo	68	25	7	0	0
www.delo.si	48	29	17	3	3
Finance	60	16	31	3	0
www.finance.si	40	16	7	28	9
Dnevnik	79	17	4	0	0
www.dnevnik.si	61	21	11	3	4
Večer	12	28	16	23	21
www.vecer.si	11	16	44	16	13

Tabela 5: Kako pogosto anketiranci berejo posamezen časopis in njegovo spletno izdajo v %

Vir: lastna raziskava



Grafikon 5: Pogostost spremljanja posameznega časopisa in njegove spletne različice v %

Vir: lastna raziskava

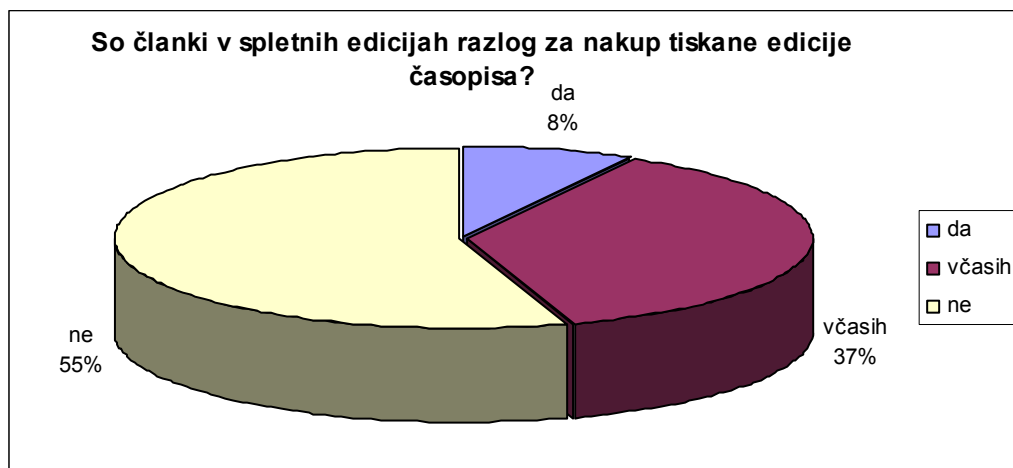
So članki v spletnih edicijah razlog za nakup tiskane izdaje časopisa?

Več kot polovica (55 %) anketirancev je dejala, da članki v spletnih edicijah časopisov niso razlog za kasnejši nakup tiskanega izvoda. Za dobro tretjino (37 %) je občasni razlog in le 8 % anketirancev se na podlagi članka v spletni različici odloči za nakup tiskane verzije časopisa.

So članki v spletnih edicijah razlog za nakup tiskane izdaje?	Št.	%
da	8	8
včasih	37	37
ne	55	55

Tabela 6: So članki v spletnih edicijah razlog za nakup tiskane izdaje?

Vir: lastna raziskava



Grafikon 6: So članki v spletnih edicijah razlog za nakup tiskane izdaje?

Vir: lastna raziskava

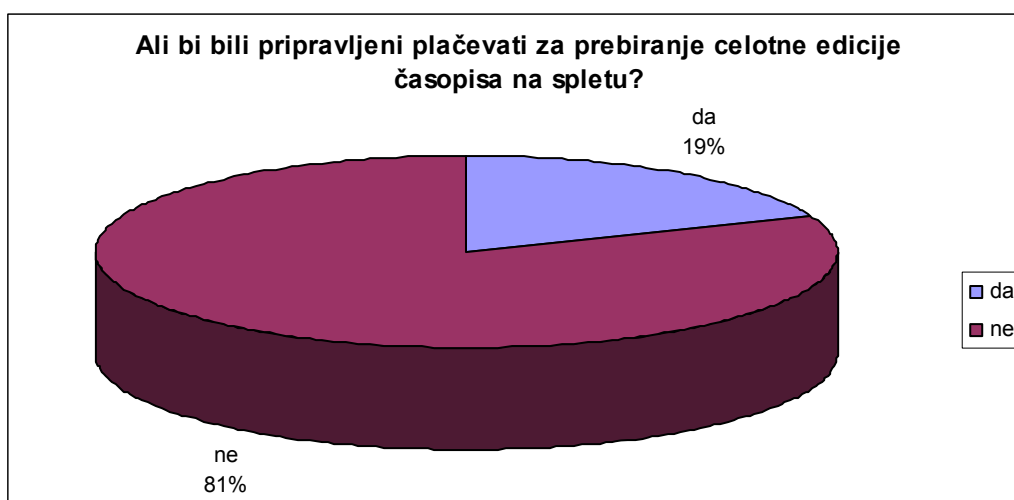
Ali ste pripravljeni plačevati za spletne edicije časopisov?

Na vprašanje, ali bi bili pripravljeni plačevati za spletne edicije časopisa, je manj kot ena petina (19 %) anketirancev odgovorila, da je pripravljena. Torej velika večina ni pripravljena plačevati za dostop do spletnih vsebin časopisa.

Ali bi bili pripravljeni plačevati za spletne edicije?	Št.	%
da	19	19
ne	81	81

Tabela 7: Pripravljenost uporabnikov za plačevanje spletne edicije časopisa

Vir: lastna raziskava



Grafikon 7: Pripravljenost uporabnikov za plačevanje spletne edicije časopisa

Vir: lastna raziskava

Kaj je pri spletnih straneh časopisov najpomembnejše

Dostopnost – čas nalaganja strani je pomemben dejavnik predvsem za uporabnike, ki dostopajo preko klasičnih telefonskih linij.

Navigacija – pomeni, da morajo biti povezave (»linki«) na spletni strani jasni, uporabnik mora vedno vedeti, kje se nahaja in kam gre.

Podoba – grafična podoba, izbor grafik, barv in pisav. Stran mora biti pregledna in hkrati privlačna.

Vsebina – informacije morajo biti urejene, da omogočajo uporabniku lažje iskanje. Viri informacij morajo biti jasni in za uporabnika verodostojni, same informacije pa redno posodobljene in dodane nove.

Kontakt – možnost kontakta s časopisno hišo, podajanja mnenj in vprašanj.

Konsistentnost – vse strani, ki spadajo pod isto spletno stran, morajo biti konsistentne - zgrajene na isti način, istega videza in enako urejene.

Iz rezultatov lahko vidimo, da je, kot je bilo pričakovano, za uporabnike najpomembnejša vsebina spletne strani (89 % uporabnikov), za 80 % uporabnikov pa je pomembna tudi hitrost nalaganja. Prav tako pomembna (63 %) se zdi uporabnikom navigacija.

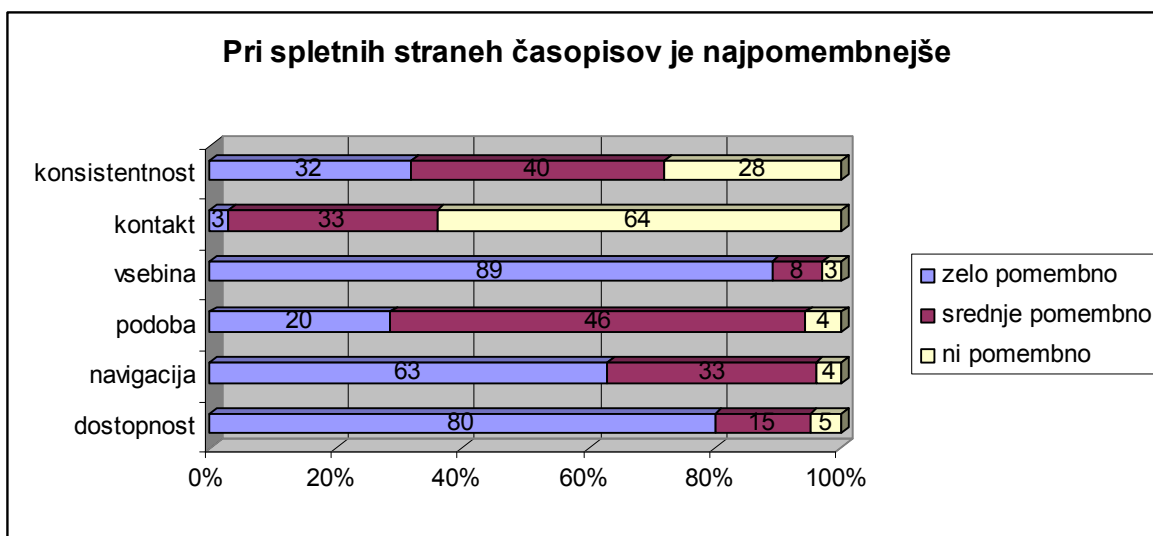
Podoba spletne strani je srednje pomembna za 46 % uporabnikov, z enako oceno pa je 40 % uporabnikov ocenilo pomembnost konsistentnosti spletne strani.

Presenetljivo malo uporabnikom se zdi pomembna možnost kontakta s časopisno hišo, saj jih je kar 64 % dejalo, da se jim to ne zdi pomembno.

Pri spletnih edicijah je najpomembnejše	zelo pomembno	srednje pomembno	ni pomembno
dostopnost	80	15	5
navigacija	63	33	4
podoba	20	46	4
vsebina	89	8	3
kontakt	3	33	64
konsistentnost	32	40	28

Tabela 8: Faktorji, ki so najpomembnejši pri spletnih straneh časopisov - v %

Vir: lastna raziskava



Grafikon 8: Faktorji, ki so najpomembnejši pri spletnih straneh časopisov - v %

Vir: lastna raziskava

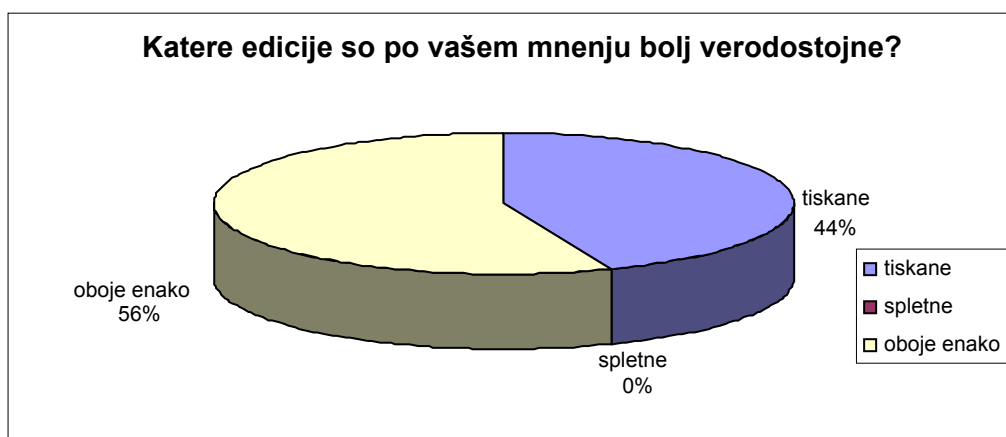
Katere edicije so bolj verodostojne

Dobra polovica (56 %) anketirancev je dejala, da so tako tiskane kot spletne edicije časopisov enako verodostojne. Za ostale (44 %) so tiskane edicije bolj verodostojne, za spletne edicije pa se ni opredelil noben anketiranec.

Katera edicije so bolj verodostojne?	št.	%
tiskane	44	44
spletne	0	0
oboje enako	56	56

Tabela 9: Katere edicije časopisa so bolj verodostojne

Vir: lastna raziskava



Grafikon 9: Katere edicije časopisa so bolj verodostojne

Vir: lastna raziskava

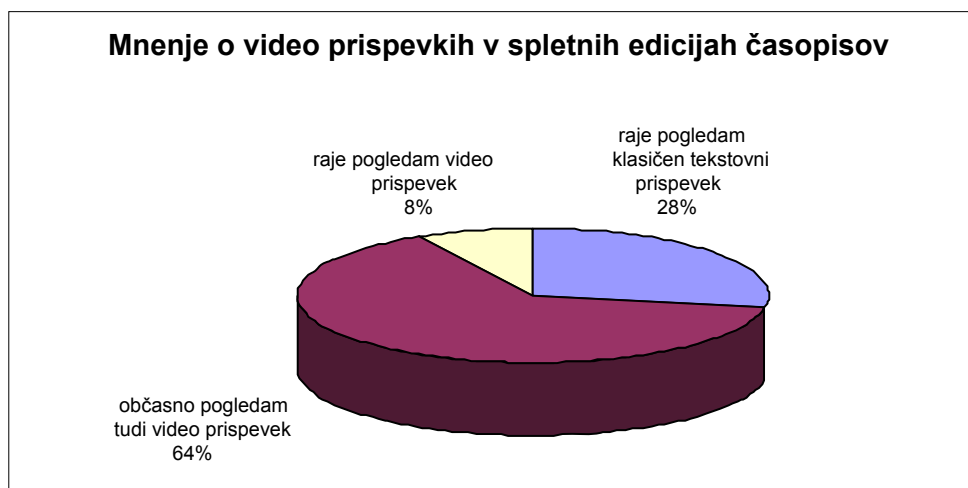
Mnenje o video prispevkih v spletnih edicijah

Na vprašanje, ali si raje ogledajo video prispevek, če je na voljo, je le 8 % anketirancev odgovorilo pritrdilno. Dobra četrtina (28 %) se raje odloči za klasičen tekstovni prispevek, 64 % pa si jih občasno pogleda tudi video prispevek.

Vaše mnenje o video prispevkih v spletnih edicijah časopisov	št	%
Raje pogledam klasičen tekstovni prispevek	28	28
Občasno pogledam tudi video prispevek	64	64
Raje pogledam video prispevek	8	8

Tabela 10: Mnenje o video prispevkih v spletnih edicijah časopisov

Vir: lastna raziskava



Grafikon 10: Mnenje o video prispevkih v spletnih edicijah časopisov

Vir: lastna raziskava

5 ZAKLJUČEK

Skozi diplomsko nalogo smo si postavljali dve vprašanji: ali je časopis kot klasičen medij v zatonu in ali svetovni splet s svojimi lastnostmi predstavlja resno konkurenco klasičnim medijem.

Časopis kot klasičen medij vsekakor doživlja spremembe in teh še ni konec. Navade bralcev se spreminjajo in časopis jim bo moral slediti. Medtem ko se je časopis včasih bral tudi 3 ure na dan, danes ni več tako. Kot smo ugotovili v raziskavi, bralci povprečno berejo časopis do pol ure na dan in praktično ne najdemo nikogar, ki bi branju posvetil več kot eno uro svojega časa. Zato bo potrebno bralcem čimbolj olajšati dostop do informacij in jim ponuditi kar najboljšo bralno izkušnjo, ki jo ponuja medij. Primerno velike fotografije, velikost pisave in izstopajoči citati so tisto, kar bi morale pritegniti bralca. Dolgi, monotoni teksti imajo prav nasproten učinek, saj bralca kljub morebitni zanimivi vsebini ne pritegnejo. Dobra oblikovalska postavitvev in zanimiva vsebina sta faktorja, ki vplivata na bralca časopisa kot tradicionalnega medija.

Na drugi strani ima svetovni splet kot konkurenčen medij svoje specifične lastnosti. Oblikovni vidik lahko nekako primerjamo s svinčnim tiskom pri klasičnem časopisu. Spletni brskalniki imajo omejeno število in oblike pisav, sama oblika pa je toga in preprosta. Tradicionalni časopisni hiši je na spletu zelo težko ohranjati lastno oblikovalsko identiteto, ta pa za bralca ni prvotnega pomena. Temu so pritrdili tudi rezultati naše ankete, saj bralci menijo, da so veliko bolj kot sama oblika spletne strani pomembne vsebina, dostopnost in navigacija po spletni strani. Kljub temu da dobra tretjina bralcev preživi na spletu več kot 1 uro dnevno, porabijo manj časa za branje spletnih časopisov kot klasičnih. Skoraj polovica jih za branje spletnih časopisov porabi manj kot 15 minut, nobeden pa več kot 1 uro. Tukaj lahko pritrdimo predpostavki, da je glavni razlog branje z zaslona, ki je precej težje kot s papirja. Zato bo potrebno članke podobno kot pri klasičnem časopisu tudi na spletu objavljati v strnjeni obliki, z veliko slikami in izstopajočimi citati. Od organizacije vsebin je odvisno, ali bo bralec našel iskano informacijo.

Preseneča nas, koliko se naši bralci zavedajo možnosti, ki jim jih prinašajo novi mediji. Večina želi uporabljati zgolj osnovne funkcije, možnost kontakta in interaktivnost jih ne zanimata. Zdi se, da novi mediji prehitevajo potrebe in pričakovanja bralcev, ki so še vedno navajeni značilnosti tradicionalnih medijev. Pri načrtovanju spletne izdaje je potrebno najti kompromis med razvojem novih orodij in potrebami trenutnih bralcev, za katere se pripravlja spletna različica časopisa. Po rezultatih ankete plačljiv spletni časopis za bralca ni aktualen, predstavlja pa splet podporo klasičnemu mediju, saj se skoraj polovica bralcev odloči za nakup časopisa na podlagi članka, prebranega v spletni izdaji. Splet je torej primeren za hitro informiranje, medtem ko klasičen časopis predstavlja temeljito analiziranje aktualne tematike.

Podobno kot pojav radia in kasneje televizije kljub črnogledim napovedim ni povzročil izumrtja časopisov, tudi splet ne predstavlja resne grožnje temu tradicionalnemu mediju. Bodo pa časopisne hiše morale ugotoviti, da niso same sebi namen, in na prvo mesto postaviti bralca, ki mu je produkt tudi namenjen. Navade bralcev se spreminjajo in samo tisti časopis, ki bo znal tem navadam slediti, bo dolgoročno preživel na vedno bolj zasičenem medijem trgu.

6 LITERATURA IN VIRI

6.1 Literatura

1. Croteau, D., Hoynes, W.: *Media Society - Industries, Images, and Audiences*, Pine Forge Press, Thousand Oaks, Calif., London, New Delhi, 2000.
2. Herman, R.: *Internet kot medij osvobajanja in podrejanja*: diplomsko delo, Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana, 2005.
3. Hoffman, D., L., Novak, T., P.: "*Marketing in Hypermedia CMEs: Conceptual Foundations*", (Rev. 7/11/95), 1995. (URL: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download;jsessionid=442842B2311CB3006EE8B4A8D47DB34C?doi=10.1.1.39.1994&rep=rep1&type=pdf>), z dne 27. 1. 2010.
4. Kipphan, H.: *Handbook of Print Media, technologies and production methods*, Springer, Heidelberg, 2001.
5. Koren, G., Mak, J., Nedog, T., Turel, V., Zupančič, E., Weingerl., M.: *Primerjava uporabnosti spletnih strani časopisov Delo, Dnevnik, Večer in Finance*, Zbornik posvetovanja / Dnevi slovenske informatike, Slovensko društvo informatika, Portorož, 2001.
6. Kumar, M.: *Tehnologija grafičnih procesov*, Center RS za poklicno izobraževanje, Ljubljana, 2008.
7. Mancini, L.: *Eksperimenti v tipografiji*: diplomsko delo, Univerza v Ljubljani, Akademija za likovno umetnost in oblikovanje, Ljubljana, 2005.
8. Oblak, T., Petrič, G.: *Splet kot medij in mediji na spletu*, Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana, 2005.
9. Perenič, M.: *Interaktivni mediji v tržnem komuniciranju*: diplomsko delo, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta, Ljubljana, 2002.
10. Polak, T.: *Vpliv konvergence na različne ravni komuniciranja v spletnih medijih*: diplomsko delo, Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana, 2008.
11. Schmitzer, R.: *Konvergenca medijev na primeru RTV Slovenija*: diplomsko delo, Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana, 2005.

6.2 Internetni viri

1. <http://ajda.gregorcic.eu/?p=464>, z dne 16. 1. 2010
2. http://backup.ris.org/tr/arhiv2002/www.ris.org/tr/2000-2001/projekti_material/report5.pdf, z dne 6. 1. 2010
3. <http://beta.finance-on.net/files/2003-06-10/8mk-spletne%20strani%20medijev.ppt>, dne 25. 1. 2010
4. http://en.wikipedia.org/wiki/Johannes_Gutenberg, dne 8. 1. 2010
5. http://erid.tسكر.si/5/html_navodila/uvod.html, dne 24. 1. 2010
6. http://ibmi.mf.uni-lj.si/~jure/pred_bib/ivi/seminarji-08/verodostojnost_in_kvaliteta.pdf, dne 27. 1. 2010
7. <http://iris.pfmb.uni-mb.si/old/didgradiva/projekti/didrac2/splet.htm>, dne 26. 1. 2010
8. <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/04/trg/print.html>, z dne 8. 1. 2010
9. <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/33/splet/>, dne 26. 1. 2010
10. <http://mumbrella.com.au/murdoch-well-probably-remove-our-sites-from-googles-index-11366>, dne 29. 1. 2010
11. <http://sl.wikipedia.org/wiki/%C4%8Casopis>, z dne 8. 1. 2010
12. http://sl.wikipedia.org/wiki/Digitalni_tisk, dne 30. 1. 2010
13. <http://sl.wikipedia.org/wiki/Splet>, z dne 24. 1. 2010
14. <http://sl.wikipedia.org/wiki/Tipografija>, dne 30. 1. 2010
15. <http://www.delo.si/clanek/91538>, z dne 16. 1. 2010
16. http://www.minet.si/gradivo/egradiva/html/FOT_indesign/tipografija_fonti.html, z dne 16. 1. 2010
17. http://www.mitchellmadison.com/articles/Can_Media_and_The_Web_Coexist.pdf, dne 25. 1. 2010
18. <http://www.nasvet.com/svetovni-splet/>, dne 25. 1. 2010
19. http://www.oblikovanje.com/downloads/izdelava_spletnih_strani.pdf, z dne 10. 1. 2010
20. http://www.osgrm.si/meni_levo/dogodki/TISK_3.pdf, z dne 8. 1. 2010
21. <http://www.ris.org/uploadi/editor/KlasicniM.pdf>, z dne 8. 1. 2010

22. <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=9530&parent=26&p1=276&p2=285&p3=1318&p4=1319&id=1319>, dne 25. 1. 2010
23. http://www.ris.org/uploadi/editor/1210328301Uporaba%20interneta_2007.pdf, dne 25. 1. 2010
24. <http://www.rtv slo.si/znanost-in-tehnologija/15-obletnica-svetovnega-spleta/58079>, dne 24. 1. 2010
25. http://www.safe.si/uploadi/editor/1207813980kriteriji_za_verodostojnost.pdf, dne 27. 1. 2010
26. http://www.siol.net/kultura/novice/2009/11/knjizni_sejem_elektronska_knjiga.aspx, dne 29. 1. 2010
27. http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=2792, dne 7. 2. 2010
28. www.delo.si, z dne 17. 1. 2010
29. www.dnevnik.si, z dne 17. 1. 2010
30. www.finance.si, z dne 17. 1. 2010
31. www.vecer.si, z dne 17. 1. 2010

7 PRILOGE

7.1 Anketni vprašalnik

Pozdravljeni! Sem Daniel Rižner, študent Višje strokovne šole Academia, in pripravljam diplomsko nalogo s področja časopisa in svetovnega spleta. Podatki, pridobljeni s pomočjo tega vprašalnika, bodo služili preverjanju veljavnosti določenih teoretičnih predpostavk o branju časopisa kot tradicionalnega medija in časopisnih vsebin na spletu kot konkurenčnem mediju. 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 21 do 30 let
- ☐ od 31 do 40 let
- ☐ od 41 do 50 let
- ☐ nad 51 let

3. Stopnja izobrazbe

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

4. Koliko prostega časa povprečno dnevno namenjate branju časopisov?

- ☐ do 15 minut
- ☐ do pol ure
- ☐ do 1 uro
- ☐ do 2 uri
- ☐ nad 3 ure

5. Katere od naštetih dnevnih časopisov prebirate?

- | | | | | | |
|---------|-----------------------------------|--------------------------------------|--|--|-----------------------------------|
| Delo | ☐ ne berem | ☐ 1x tedensko | ☐ 2-3x tedensko | ☐ skoraj vsak dan | ☐ vsak dan |
| Finance | ☐ ne berem | ☐ 1x tedensko | ☐ 2-3x tedensko | ☐ skoraj vsak dan | ☐ vsak dan |
| Dnevnik | ☐ ne berem | ☐ 1x tedensko | ☐ 2-3x tedensko | ☐ skoraj vsak dan | ☐ vsak dan |
| Večer | ☐ ne berem | ☐ 1x tedensko | ☐ 2-3x tedensko | ☐ skoraj vsak dan | ☐ vsak dan |

6. Koliko časa povprečno dnevno namenjate brskanju po spletu?

- ☐ do 15 minut
- ☐ do pol ure
- ☐ do 1 uro
- ☐ do 2 uri
- ☐ nad 3 ure

7. Koliko časa dnevno med brskanjem po spletu namenite branju spletnih edicij časopisov?

- ☐ do 15 minut
- ☐ do pol ure
- ☐ do 1 uro
- ☐ do 2 uri
- ☐ nad 3 ure

8. Katere od naštetih spletnih edicij časopisov prebirate?

- | | | | | | |
|----------------|---------------------------------|--|----------------------------------|----------------------------------|--------------------------------|
| www.delo.si | ☐ nikoli | ☐ skoraj nikoli | ☐ občasno | ☐ pogosto | ☐ redno |
| www.finance.si | ☐ nikoli | ☐ skoraj nikoli | ☐ občasno | ☐ pogosto | ☐ redno |
| www.dnevnik.si | ☐ nikoli | ☐ skoraj nikoli | ☐ občasno | ☐ pogosto | ☐ redno |
| www.vecer.si | ☐ nikoli | ☐ skoraj nikoli | ☐ občasno | ☐ pogosto | ☐ redno |

9. Pri spletnih edicijah časopisov vam je najpomembnejše:

- dostopnost ☐ zelo pomembno ☐ srednje pomembno ☐ ni pomembno
(čas nalaganja, odzivnost in dosegljivost spletne strani)
- navigacija ☐ zelo pomembno ☐ srednje pomembno ☐ ni pomembno
(jasnost in enostavnost povezav)
- grafična podoba ☐ zelo pomembno ☐ srednje pomembno ☐ ni pomembno
(uporaba barv, pisave in velikost črk)
- vsebina ☐ zelo pomembno ☐ srednje pomembno ☐ ni pomembno
(urejenost, verodostojnost in posodobljenost informacij)
- možnost kontakt. s časopisno hišo ☐ zelo pomembno ☐ srednje pomembno ☐ ni pomembno
(podajanje mnenj in vprašanj)
- konsistentnost izgleda ☐ zelo pomembno ☐ srednje pomembno ☐ ni pomembno
(vse strani, ki spadajo pod eno spletno stran, morajo biti zgrajene na podoben način, s podobno/isto grafiko in enako urejene)

10. So članki v spletnih edicijah časopisov razlog za kasnejši nakup tiskane verzije?

- ☐ da
- ☐ včasih
- ☐ ne

11. Katere časopisne edicije so po vašem mnenju bolj verodostojne?

- ☐ tiskane
- ☐ spletne
- ☐ oboje enako

12. Ali bi bili pripravljeni plačevati za prebiranje celotne edicije časopisa na spletu?

- ☐ da
- ☐ ne

13. Vaše mnenje o video prispevkih (če so na voljo) v spletnih edicijah časopisov?

- ☐ raje pregledam klasičen tekstovni prispevek
- ☐ občasno pogledam tudi video prispevek
- ☐ raje pogledam video prispevek

Zahvaljujem se Vam za sodelovanje.