

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

SPLETNA TELEVIZIJA KOT INOVACIJA V MEDIJSKEM PROSTORU:
PRIMERJAVA DELO, d. d., IN BERTELSMANN AG

IZJAVA

Študent/ka Maja Kovač izjavljam, da sem avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom dr. Mihe Škerlavaja, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

1 UVOD	1
2 VRSTE INOVACIJ V MEDIJSKEM PROSTORU	2
2.1 Razdelitev inovacij	3
2.2 Mediji	4
2.3 Razvoj medijev skozi čas	4
2.3.1 Časopis	5
2.3.2 Radio	6
2.3.3 Televizija	6
2.3.4 Interaktivni mediji (internet)	7
2.3.4.1 Internet kot nov medij	8
2.4 Oblike interaktivnih medijev	10
2.4.1 Mobilna tehnologija	11
2.4.2 Interaktivni radio	11
2.4.3 Interaktivna televizija	11
2.4.4 Časopisi na internetu	13
2.4.5 Televizija na internetu	14
3 ŠTUDIJA PRIMERA 1: STUDIO DELO	15
3.1 Razvoj spletnih portalov skozi čas	16
3.2 Ostali proizvodi družbe Delo, d. d., v letu 2007	18
3.3 Studio Delo	18
3.3.1 Integracija tiska, interneta in televizije v praksi	21
3.4 Razvoj Studia Delo skozi čas	21
3.5 SWOT analiza Studia Delo	24
4 ŠTUDIJA PRIMERA 1: STERN.DE	26
4.1 Grüner und Jahr	27
4.2 Elektronski mediji Grüner und Jahr	29
4.3 Stern.de	30
5 PRIMERJAVA SPLETNIH STRANI STUDIA DELA IN STERN.DE	32
5.1 Vsebinska forma videa na portalih Stern.de in Delo.si	34
6 SKLEP	40
LITERATURA IN VIRI	42
PRILOGE	1

KAZALO TABEL

Tabela 1: Razdelitev inovacij (Doyle & Bridgewater, 1988).....	3
Tabela 2: Anketa izvedena v novembru 2007 med obiskovalci spletne televizije Studio.delo.si.....	24
Tabela 3: SWOT analiza Studia Dela.....	26
Tabela 4: Osnovni primerjalni podatki med spletnima stranema Delo.si in Stern.de.....	34
Tabela 5: Prikaz vsebinskih področij osnovne spletne strani in prikaz video specifičnih področij.....	35

KAZALO SLIK

Slika 1: Naslovnica spletne televizije Studio.delo.si z voditeljico Katjo Žnidar.....	22
Slika 2: Prisotnost Grüner+Jahr na svetovnih trgih.....	27
Slika 3: Spletni portali v lasti G+J v Nemčiji.....	29
Slika 4: Format spletne strani Stern.de.....	31

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Število uporabnikov Interneta po posameznih kontinentih in število prebivalstva, 2007.....	1
Priloga 2: Razvoj spletnih portalov v družbi Delo, d. d., skozi čas.....	1
Priloga 3: Demografski podatki založnika Delo, d. d., MOSS, 2007.....	2

1 UVOD

V zadnjih letih smo priča nezadržnemu razvoju internetne infrastrukture. Globalni trendi na področju informacijske tehnologije se spreminjajo iz dneva v dan. Nekaj, kar je bilo pred leti nepredstavljivo, je danes resničnost. Širokopasovne internetne povezave, ki so še pred nekaj leti bile zgolj v domeni poslovnega segmenta, jih danes najdemo v naših domovih. Infrastruktura omogoča prenose ogromnih količin podatkov, s tem pa je omogočen prenos videa.

Tako so inovacije na področju informacijske tehnologije nekaj vsakdanjega. So nujen del vsakega podjetja, saj predstavljajo konkurenčno prednost na trgu. Kar je danes ustvarjeno, je jutri že zastarelo. Tako je tudi v medijih. Mediji, ki so se razvijali od prve človeške civilizacije naprej, so doživljali pomembne prelomnice skozi stoletja. Začetek neverbalne komunikacije s kretnjami in mimiko obraza se je nadaljevala s prvimi začetki verbalnega sporazumevanja. Gutenberg je povzročil prvo pomembno prelomnico, saj brez njega danes ne bi bilo tiska. Zgodilo se je prvo tiskanje časopisa, razvoj radia, ter nazadnje televizije, ki je dolgo let stala na piedestalu medijskih komunikatorjev. In prišel je Internet (Resnick 1998, Holmes 1997). Četrty korak v svetu medijev, ki je tudi prvi medij, ki omogoča hitrejši dostop do informacij in dvosmerno komunikacijo. Internet je interaktiven medij.

Možnost interaktivnosti, ki jo Internet s svojimi storitvami omogoča, je klasične medije popolnoma zasenčil. Interaktivnost, katere temelj je digitalizacija vsebin, omogoča nove načine komunikacije. Novi mediji so vse bolj razširjeni, saj je tehnologija cenejša, hitrejša in prijaznejša. Spreminja se smer komunikacije, ki se je iz enosmerne spremenila v dvosmerno, potrošniki pa niso več samo pasivni prejemniki sporočil, temveč aktivno sodelujejo pri iskanju informacij.

V svojem diplomskem delu sem opisala razvoj spletne televizije kot inovacijo v medijskem svetu, pri čemer sem primerjala podjetje Delo, d. d., ki izdaja osrednji slovenski časnik Delo in korporacijo Bertelsmann AG, ki je največja medijska hiša na svetu, razdeljena na šest divizij, od katerih sem podrobno raziskala divizijo Grüner+Jahr, največjega časopisnega založnika v Evropi. Delo, d. d., se zadnja leta srečuje s problemom upadanja naklade tiskane izdaje časopisa, kar je privedlo do manjših prihodkov od prodaje, predvsem pa do zmanjševanja deleža oglaševalskega kolača. To in pa dejstvo, da želi Delo, d. d., stopiti korak naprej na področju interneta, je bil razlog, da je Delo, d. d., ustanovilo Studio Delo, spletno televizijo, ki je za družbo Delo, d. d., prihodnost. Na drugi strani pa sem opisala spletni portal Stern.de, pri čemer izhaja istoimenska revija Stern. Sternov spletni portal je nastal že sredi 90.–tih let, in ponuja uporabniku širok nabor prispevkov, kot tudi spletno televizijo s širokim vsebinskim področjem. Primerjala sem oba spletna portala, saj ima Stern.de veliko bolj raznoliko vsebinsko področje kot Studio Delo ter prikazala, kaj bi lahko Studio Delo v prihodnosti še ponudil svojim uporabnikom.

Namen mojega diplomskega dela je primerjati spletno stran Studio.delo.si in Stern.de ter z vsebinskega stališča predstaviti njuno delovanje na področju interneta ter razrez vsebinskih področij, ki jih ponujajo svojim uporabnikom. S primerjavo obeh medijev bom skušala ugotoviti, v kakšno smer naj bi se v prihodnosti Studio Delo kot spletna televizija razvijal in kakšna vsebinska področja naj bi uporabnikom še ponujal.

Cilj diplomskega dela je, s primerjavo obeh medijev, prikazati, da je internetni video segment najhitreje rastoče področje razvoja celotne veje medijskega založništva, še posebej pa nujna adaptacija panog, ki usihajo – tiska. Družba Delo, d. d., se mora zavedati, da je internet prihodnost. To je tudi moje metodološko vprašanje, ki se navezuje na to, kakšen pomen dajejo medijske hiše internetu, v mojem primeru časopisna hiša Delo, d. d. V diplomskem delu sem uporabljala predvsem sekundarne vire, le nekaj podatkov je primarnih, od tega intervju s snovalcem Studia Delo.

Diplomsko delo je razdeljeno na tri dele. V prvem, teoretičnem delu, opišem razvoj medijev skozi čas, poudarek je na internetu in interaktivnosti. Pri tem poglavju je del namenjen tudi značilnostim interaktivnih medijev in vrsti interaktivnih medijev. Drugi del je študija primera Studia Delo. Na začetku opišem razvoj spletnih portalov družbe Delo, d. d., nato pa se osredotočim na Studio Delo kot inovacijo družbe Delo. Opišem, kako je bil projekt zasnovan, kako je bil realiziran in kako deluje od začetkov pa do danes. Tretji del je študija primera Stern.de., ki je storitev podjetja Grüner+Jahr. Tudi tu opišem spletni portal Stern.de, kako deluje in kakšne vsebine ponuja uporabnikom. Zadnji del diplomskega dela pa je namenjen primerjavi med obema spletnima portaloma, pri čemer izpostavim prednosti in slabosti vsakega od njiju. Osredotočim se na spletni portal Studio.delo.si, saj menim, da le-ta ponuja premalo vsebinskih področij gledalcem v primerjavi s spletnim portalom Stern.de in opredelim področja, ki bi bila za razvoj spletnega portala Studio.delo.si zanimiva.

2 VRSTE INOVACIJ V MEDIJSKEM PROSTORU

V prvem poglavju bom najprej opredelila pojem inovacija. V drugem delu poglavja o inovacijah bom opisala inovacije in kako jih delimo. Tu bom opredelila inovacije v medijskem prostoru. V nadaljevanju bom opisala medije in zgodovino medijev. Razvoj tiska, radia in televizije je bil pomemben del pri razvoju človeštva. Poudarek bom naredila pri razvoju interneta, interaktivnosti in interaktivnih medijih, ki se jih lahko opredeli kot inovacijo v medijskem svetu.

Beseda inovacija izhaja iz latinske besede »innovatio« in pomeni novost, nov pojav, uvajanje novega. Najpogosteje se beseda inovacija uporablja v povezavi s tehniko, pa vendar ne poznamo samo tehničnih inovacij, ampak tudi vrsto drugih, kot so ekonomske, socialne, metodološke (Drucker, 1994). Potrebno je ločiti med invencijo in inovacijo.

- **Invencija ali izum** definiramo kot odkritje oziroma iznajdbo in izdelavo novega izdelka, naprave, procesa, materiala ali živega organizma na osnovi poglobljenega študija in eksperimentiranja, pri čemer se za izum ne štejejo izboljšave obstoječih tehnologij v naštetih kategorijah (Vidrih, 2002, str. 16). Invencij je veliko več kot inovacij, od njih pogosto ni tržnih koristi, a predstavljajo nujno surovino in pogoj za nastanek inovacij. (Mulej & Ženko, 2002, str. 18).
- **Inovacija** je pretvorba ideje v tržni izdelek ali storitev, nov izboljššan proizvodni ali distribucijski proces (Slortis, 2006; Korenčan, 2007, str. 24). Velikokrat je težko potegniti ločnico med invencijo in inovacijo, saj se v praksi pogosto prepletata. Inovacija je proces uporabe znanja na osnovi invencije in uvajanje novih proizvodov ali tehnoloških procesov v gospodarstvo. To pomeni realizacijo novih idej na področju proizvodnje, plasmaja proizvodov in sploh v organizaciji poslovanja podjetja (Devetak, 1980; Frelj, 2007. str. 11).

2.1 Razdelitev inovacij

Inovacija je rezultat kompleksnih procesov, ki so med drugim odvisni tudi od organizacijskih zmožnosti, organizacijske strategije, organizacijskih virov, ki se združujejo skupaj z organizacijsko kulturo (Doyle & Bridgewater, 1988, str. 48).

Tabela 1: Razdelitev inovacij (Doyle & Bridgewater, 1988)

Vrsta inovacije	Primer
Produktna inovacija	Razvoj novega proizvoda ali izboljšanje obstoječega
Procesna inovacija	Razvoj novega delovnega procesa znotraj organizacije
Organizacijska inovacija	Razvoj novega oddelka/divizije znotraj organizacije, razvoj novega notranjega komunikacijskega sistema v organizaciji
Inovacijski management	Inovacije na področju upravljanja organizacije
Proizvodna inovacija	Razvoj novega procesa v proizvodnji – »Just-in – time« procesa
Tržna inovacija	Nove prodajne poti, in nove možnosti plačila
Storitvena inovacija	Razvoj nove storitve

Vir: S. Goyal & M. Pitt, 1988, *Determining the Role of Innovation Management in Facilities Management*, str. 49

Z vidika razdelitve po Doyle & Bridgewater lahko spletno televizijo kot inovacijo v medijskem prostoru opredelim kot *procesno inovacijo, organizacijsko inovacijo in storitveno inovacijo*. Kot *procesna inovacija* je Studio Delo uvedel procese, ki doslej niso bili del organizacije. Gre za popolnoma nov način dela. Obstoječi novinarski segment je bil navajen producirati vsebino na točno določeno časovno točko, ki je bila šesta ura popoldne za primer časopisa Delo, medtem ko so drugi segmenti imeli še večjo časovno periodo (tedenske tiskane edicije). Kot *organizacijska inovacija* je Studio Delo nov tip organizacijske enote, čigar način dela se močno razlikuje od obstoječih enot. Kot *storitvena inovacija* predstavlja Studio Delo

tretji korak v ponudbi informacij. Prvi korak je bil tiskani medij leta 1959, drugi korak je bilo besedilo in slika na internetu leta 1997, tretji korak pa je produkcija in distribucija lastnih vsebin na internetu (2007).

2.2 Mediji

V oglaševalski terminologiji z besedo »medij« označujemo prenosnike komunikacij, kot so televizija, časopis, revije, plakatne površine ali kakšna druga oblika prenosa komunikacij. To moramo ločiti od izraza »*nosilec medija*«, ki označuje določene televizijske programe (npr. TVS 1, Pop TV, Kanal A), revije (npr. Jana, Cosmopolitan) in časopise (Shimp, 2000, str. 369; Kavran, 1999, str. 23). Tako lahko govorimo o pojmu **množična komunikacija in množični mediji**. **Množično komuniciranje** je komunikacijski proces, v katerem se sporočila razširjajo javno (tj. so obče dostopna), posredno in enosmerno preko tehničnih prenosnikov (množičnih komunikacijskih sredstev) razpršeni in anonimni publiki.

Katedra za medijske in komunikacijske študije (Splichal, 2008) **množične medije** opredeljuje kot kompleksne organizacije, ki v množičnem komuniciranju opravljajo vlogo komunikatorja in pomembno prispevajo k družbeni integraciji. Za večino ljudi so najpomembnejši vir informacij, socializacije in razvedrila, hkrati pa jih močne družbene skupine uporabljajo kot učinkovito sredstvo prepričevanja in propagande. Zaradi tega je delovanje množičnih medijev tako kot vseh drugih pomembnih kulturnih, političnih in ekonomskih institucij podvrženo zakonski regulaciji. Z razvojem svetovnega spleta je klasično razumevanje množičnega komuniciranja postalo problematično, saj se v svetovnem spletu prepletata javno in zasebno komuniciranje ter enosmerno in interaktivno komuniciranje med množico komunikatorjev in recipientov, ki lahko spreminjajo svojo virtualno identiteto od dejanske preko psevdonimnosti (izmišljene identitete) do popolne anonimnosti. Razvoj digitalne televizije obeta, da se bosta internet in televizija zlila v en medij – intervizijo.

Mediji so del življenja sodobnega človeka. Z njimi se srečujemo vsakodnevno, na vsakem koraku, kjerkoli in kadarkoli. Lahko je to radijski program, televizijski program, branje časopisov ali vedno bolj pomemben del našega življenja, internet. Mediji omogočajo, da spoznavamo, se srečujemo s stvarmi in dogodki, ki jih najverjetneje drugače ne bi. So nekakšna vez med ljudmi in preostalim svetom in dogajanjem v njem. Velik vpliv ima tako na mlade kot tudi odrasle oziroma celotno družbo.

2.3 Razvoj medijev skozi čas

Izum pisave je bil prvi evlucijski korak človekovega duha, ki je spodbudil civilizacijski in kulturni razvoj bolj kot katero koli drugo dejanje v zgodovini človeštva. V obdobju antične in rimske kulture se je začela širiti pismenost. Od 6. do 12. stoletja so večino evropskih knjig napisali v samostanih. Drugi korak je bila iznajdba tiska v 15. stoletju. Pogoji za razmnoževanje pisane besede so nastali, ko je Gutenberg iznašel gibljive kovinske, lite črke. Takrat še ni vedel, da bo njegov izum imel tako silovite posledice za vso Evropo in svet.

Nastala je »Gutenbergova galaksija« in svet so začeli preplavljati tiskani proizvodi časopisov in umetniških del. Tiskarski stroji so omogočili razmnoževanje časopisov, letakov, revij in knjig. Leta 1482 se je že pojavil najstarejši znan izvod tiskanega časopisa Die Neue Zeitung. Kasneje se pojavijo prvi politični časopisi. Leta 1702 je v Londonu začel izhajati The Daily Current, prvi dnevnik na svetu. V evropskih državah se je politični tisk razvil kasneje, sredi osemnajstega stoletja. Takrat so začeli izhajati prvi dnevni časopisi z visokimi nakladami, kar je omogočilo večjo razširjenost oz. množični dostop do tiskanih sporočil.

Tretji korak na govornem in slikovnem področju je bil izum elektrike in elektronskih medijev, radia, televizije in filma, kar je omogočilo govorno in slikovno globalno širjenje različnih sporočil in informacij. McLuhanovo vas (ang. the Global Village) sta ustvarila predvsem radio in televizija ter telefon in komunikacijski sateliti (Burke & Briggs, 2005, str. 10-56). Nastalo je množično komuniciranje in množično občinstvo. Minilo je stoletje, da je človek ustvaril četrto tehnično sredstvo komuniciranja, internet, kar je omogočilo elektronsko komuniciranje z vsem svetom. Novo elektronsko tehnično sredstvo omogoča dvosmerno komuniciranje, dialog z uporabniki interneta po celem svetu.

Internet je omogočil nastanek čudovite globalne knjižnice sodobnega človeka s tisočermi univerzitetnimi in drugimi knjižnicami in gigantskimi računalniškimi spomini proizvodov človeškega duha (Vreg, 2001, str. 5-28). Novejši razvoj komunikacijske tehnologije je tako pomembno vplival na spremembe ekonomskih, političnih, socialnih in izobraževalnih institucij in odnosov, da lahko sodobno družbo upravičeno imenujemo komunikacijska družba (Katedra za medijske in komunikacijske študije, 2008).

2.3.1 Časopis

Pri opisu množičnih medijev lahko nedvomno na prvo mesto postavimo pojav tiska in knjige ter medij, ki je z njim povezan - časopis. S pojavom tiskarskega stroja je bilo omogočeno, da medij prvič dostopa do širše publike bralcev. Tisk je tako omogočil širjenje informacij od določenega središča do večjega števila prejemnikov, pri čemer gre za enosmerno komunikacijo. Pri takem načinu sprejemanja informacij, smo le nemi bralci. Ker se ne odzivamo na napisano, govorimo o pasivni aktivnosti. Po drugi strani, pa nam časopis omogoča neoviran čas uporabe. Beremo ga lahko kadarkoli, saj nismo na vsebine napisane v časopisu, časovno vezani. Vsak članek lahko beremo poljubno dolgo, lahko ga beremo ponovno, če pa nam kakšna rubrika ni všeč, preprosto obrnemo stran (Hiebert & Gibbons, 2000, str. 23-30). S pojavom interneta je veliko časopisnih hiš oblikovalo svoje spletne strani in tako ponujajo tudi različico časopisa na internetu. Danes lahko tako beremo dve različici časopisa. Krajše in bolj ažurne zgodbe najhitreje izvemo preko interneta, saj morajo časopisne hiše, svojo spletno različico časopisa spreminjati večkrat dnevno, daljše in bolj kompleksne zgodbe pa preberemo v tiskani izdaji časopisa. S pojavom internetne različice časopisa tiskana izdaja ne bo izginila, internet je le nov komunikacijski kanal, ki pa ima več prednosti kot tiskana izdaja časopisa.

2.3.2 Radio

Na spletni strani svetovne enciklopedije Wikipedia najdemo podatke o razvoju radia skozi čas. Tehnične osnove radia je razvil in patentiral konec 19. stoletja Nikola Tesla. Na žalost so bile njegova dokumentacija in vse naprave uničene v požaru leta 1895. Leta 1943, po njegovi smrti, je Vrhovno patentno sodišče ZDA popravilo krivico in priznalo, da je Tesla pravi izumitelj radia. Na začetku 20. stoletja je Reginald Aubrey Fessenden razvil amplitudno modulacijo, ki je omogočila prenos zvoka po radijskih signalih. Leta 1906 je prenašal glasbo, ki velja za prvi radijski prenos v zgodovini. Do leta 1921 je oddajalo radijski signal že osem postaj, do leta 1925 že preko 600.

Radio je kot medij popolnoma integriran v naše življenje in prisoten prav povsod. Pojavil se je pred televizijo, omogočil naj bi enosmerno komunikacijo, in je namenjen informiranju, razvedrilu poslušalcev. Poslušalci lahko izbirajo med različnimi radijskimi postajami, za katere je značilno, da so same po sebi že ciljno naravnane, tako da poslušalci ne morejo vplivati na informacije, ki jih prejmejo. Ta medij nima značilnosti neposredne interakcije, vendar imajo poslušalci možnost, da intenzivno sodelujejo z voditelji v radijskem studiu. Tako lahko komunicirajo dvosmerno pri različnih pogovornih oddajah ali intervjujih.

2.3.3 Televizija

Televizija predstavlja enega najpomembnejših medijev zaradi svoje široke razširjenosti. Uveljavljala se je postopno skozi dolga leta in danes je prisotna že praktično v vsakem domu. K njeni uveljavitvi je še največ pripomoglo dejstvo, da lahko ponudi uporabniku celovito avdiovizualno vsebino, po drugi strani pa je uporaba televizije tudi dovolj enostavna. Televizija je namenjena tako razvedrilu in zabavi kakor tudi informiranju in izobraževanju. Kot elektronski medij je dovolj prožna in se lahko hitro odziva na dogajanje v družbi na različnih področjih. Televizija je že desetletja uveljavljen elektronski medij, ki se stalno razvija, kljub temu pa še danes omogoča gledalcu le pasivno spremljanje televizijskih programov. V osnovi pa ostaja komunikacija enosmerna od avtorja vsebin do potrošnika. (Leban, 2006, str. 4-10). Pred pojavom interneta je televizija zasedala prestol med množičnimi mediji. Vplivala je na mnenje ljudstva ter informirala ljudi o zadevah, ki so del javnega interesa.

Bistvene razlike med televizijo in internetom so:

- Internet je interaktiven medij, ki zahteva aktivno udeležbo uporabnika, gledanje televizije pa je pasivno.
- Televizija je zanesljiv medij, medtem ko je zanesljivost interneta zelo različna.
- Televizija je medij z zagotovljeno kakovostjo, kakovost interneta (hitrost oziroma pasovna širina dostopa) pa se spreminja tako glede na vrsto dostopa kakor tudi glede obremenjenosti spleta.

Gledanje televizije je enostavno in zato dostopno praktično vsem, uporaba interneta pa zahteva nekaj računalniškega znanja in spretnosti. Kot je razvidno iz primerjave med internetom in televizijo, je glavna pomanjkljivost slednje predvsem pasivnost gledalca.

Televizija ostaja najmočnejši medij na svetu, in da bi njeno dominantnost ohranili tudi v prihodnje, bo morala industrija preživeti vsa potrebna vlaganja. Televizija bo cvetela, njena gledanost bo rasla, tako da televizija ni dinozaver na robu preživetja (Delo.si, 2007).

2.3.4 Interaktivni mediji (internet)

Še nekaj let nazaj bi bilo skoraj nemogoče najti natančno opredelitev pojma »internet«. Danes lahko rečemo, da si našega vsakdanjika ne predstavljamo brez interneta in vseh storitev, ki jih internet ponuja. V najširšem smislu so to ljudje, računalniki in informacije, ki so elektronsko povezani s skupnimi postopki (protokoli) za medsebojno komunikacijo (Kalin, 1998, str. 12).

»Internet (tudi medmrežje, skrajšano iz angleške besede *inter-network*) je v splošnem smislu računalniško omrežje, ki povezuje več omrežij. Kot lastno ime je Internet javno razpoložljiv mednarodno povezan sistem računalnikov skupaj z informacijami in uslugami za uporabnike. Sistem uporablja način paketno preklapljivih komunikacijskih protokolov TCP/IP. Tako se največje medmrežje enostavno imenuje internet. Spretnost povezovanja omrežij na ta način se imenuje internetno delovanje. V razširjenem izražanju se *internet* velikokrat nanaša na usluge kot so svetovni splet (*www*), elektronska pošta in neposredni klepet (*online chat*, Wikipedia, 2008).

Če primerjamo število prebivalcev na svetu z uporabniki interneta, lahko ugotovimo, da celotna populacija na svetu znaša 6.606.971.659, internet pa uporablja že kar 1.319.872.109 ljudi, kar znaša 20 odstotkov celotne svetovne populacije. Število uporabnikov interneta v svetu se je od leta 2000 skoraj potrojilo, saj je uporabnikov interneta leta 2007 že več kot milijardo. Podatki so izredni tudi za Evropo. Samo v Evropi, kjer je celotna populacija prebivalcev 801.821.18, kar pomeni 12,1 odstotka svetovne populacije, je uporabnikov interneta 348.125.847 oziroma 26,4 odstotka celotne populacije uporabnikov interneta po svetu (glej Priloga 1 v Prilogi). Statistični podatki kažejo, da se je uporaba interneta med leti 2002 in 2007 v Evropi podvojila (Stats – Web Worldwide: Trends and Statistics, 2008).

Novembra 2006 je Slovenija praznovala 15 let od prve internetne povezave, ki jo je Inštitut Jožef Štefan (IJS) vzpostavil z nizozemskim nacionalnim inštitutom za fiziko in matematiko (NIKHEF) kot eno od 200 takratnih internetnih točk. Že več kot desetletje pa raziskave o rabi interneta v Sloveniji opravlja FDV - RIS (Raba interneta v Sloveniji). Opazna širitev interneta se je začela kazati v letu 2001. V začetku novembra 2001 je bilo v Sloveniji že 450.000 aktivnih mesečnih uporabnikov interneta. V decembru leta 2004 pa že okoli 750.000 (Vehovar, & Murgelj, 2001, str. 15). V maju 2005 je RIS z raziskavo zabeležil 820.000 aktivnih mesečnih uporabnikov interneta. Leta 2006 je bilo v Sloveniji 880.000 mesečnih

uporabnikov interneta, ki za dostop uporabljajo PC. Leto 2007 pa je prikazalo rekordne rezultate. Med uporabniki interneta je bila že skoraj polovica celotne slovenske populacije (RIS, 2008).

2.3.4.1 Internet kot nov medij

Zaradi naraščajoče popularnosti svetovnega spleta naj bi se internet elektronskim množičnim medijem celo še bolj približal (Resnic, 1998; Holmes, 1997). Posebnost interneta pa je vendarle v tem, da ga *ne gre ocenjevati kot monoton komunikacijski medij*, ki bi posameznike spodbujal zgolj k eni sami obliki združevanja in povezovanja z drugimi. Prav nasprotno, internet spodbuja raznolike načine »obstajanja« in s tem mnogotere možnosti za vzpostavljanje stikov z drugimi (Oblak, 2001, str. 153; Oblak, 2002, str. 107-119).

Mnogi opazovalci tehnološkega razvoja zatrjujejo, da se tradicionalni mediji lahko upravičeno bojijo zmanjšanja vloge tiska in televizije na račun interneta, ki postaja najpomembnejši vir informacij. Po podatkih ameriške nacionalne raziskave 67 odstotkov Američanov med 18 in 24 letom starosti raje poišče informacije na spletnih straneh kakor na televiziji. Ob podatku, da je leta 1994 bilo le okoli 100 000 spletnih strani, danes pa več kot sedem milijonov, se že pojavlja vprašanje, ali bo internet kmalu temeljni vir informiranja, zabave in komuniciranja (Media Watch, 2008).

Razlike med internetom in tradicionalnimi mediji:

- Internet, kot eden izmed digitalnih medijev, je interaktiven medij, kar pomeni da omogoča povratne informacije v realnem času. Pri časopisu bi na povratno informacijo čakali nekaj dni, pri televiziji pa je komunikacija onemogočena.
- Internet omogoča, da posameznik ni več pasiven prejemnik, temveč aktiven, saj lahko popolnoma sam izbira, katero spletno stran bo odprl, katero informacijo bo prebral na določeni spletni strani. Posameznik mora na internetu vzpostaviti stik, internet pa zahteva aktivnost, če želimo najti tisto, kar iščemo.
- Internet pa tudi omogoča, da lahko podjetje komunicira s svojimi potrošniki, kar je pri tradicionalnih medijih oteženo ali celo onemogočeno. Podjetje tako zaznava potrebe in želje kupcev, ter gradi vez s potrošniki.

Jasno je, da novi bralci iščejo drugačne medije. Internet s svojo hitrostjo, popolnostjo, neomejenim številom informacij, možnostjo iskanja in takojšnjega pristopa, ter, kar je še mogoče najbolj pomembno, brez možnosti cenzure (vsaj zaenkrat) predstavlja resno grožnjo ne le časopisom, tisku, temveč tudi elektronskim medijem (radio in TV). Nove forme prinašajo nov način branja in novo premišljanje sveta. Čeprav so po drugi strani tudi možnosti za zlorabe večje. Dejstvo je, da nikoli nismo imeli toliko informacij, kot jih imamo danes (Media Watch, 2008).

Od prvega omrežja samostojnih računalnikov je tako minilo borih trideset let. Na začetku je bil internet pretežno uporabljen za komuniciranje in menjavo podatkov med akademskimi in vladnimi raziskovalci. Pred desetimi leti je bil internet skorajda znanstvena fantastika in pred petnajstimi nadtajni ameriški projekt. Vendar je od prvega omrežja samostojnih računalnikov minilo borih trideset let. Nikoli še ni noben dosežek človeškega uma tako bliskovito preplaval vsega sveta. Danes si brez interneta ne predstavljamo življenja, in če nismo na internetu, je skoraj tako, kot da nas ne bi bilo (Joker, 2008).

Z internetom je povezan pojem *interaktivnost*, ki je najpomembnejša in ključna razlika med tradicionalnimi in novimi mediji. Omogoča neposredno komuniciranje med akterji v istem času in prostoru. Kot pravi Rogers (1986, str. 4), »interaktivnost« je sposobnost novih komunikacijskih sistemov (ki običajno vključujejo tudi računalnik), da uporabniku »odgovarjajo«, podobno kot to počne posameznik, ko sodeluje pri nekem pogovoru.« Interaktivnost torej implicira aktivno in vključujoče dvosmerno komuniciranje. (Oblak, 2002, str. 107-119). Interaktivnost je pomembna tudi z vidika povezovanja uporabnikov interneta, kajti z neposredno in sočasno komunikacijo aktivira ljudi in v njih vzbudi še večje zanimanje po komuniciranju predvsem zaradi multimedijske vsebine in vključenosti spletnih povezav. Ta oblika interakcije omogoča uporabnikom, da s povratno informacijo lahko vplivajo na vsebine medijskih sporočil, člankov (Massey, 2000, str. 227).

Glavna posebnost novih medijev je torej zmožnost interakcije med pošiljateljem sporočila in prejemnikom le-tega sporočila. Zmožnost oblikovati vsebino sporočila je ena dimenzija interaktivnosti (Spalter, 1995). Vsebina je tako lahko oblikovana s strani uporabnikov ali s strani medijev. Kadar lahko uporabniki nadzirajo vsebino sporočila, govorimo o interaktivnosti. In to je glavna značilnost novih medijev, t.i. interaktivnih medijev, ki dovoljujejo uporabnikom, da medijem sami oblikujejo vsebino sporočil (Peters, 1998, str. 23 - 24). Prednost interaktivnih medijev je tudi spontanost. Pri tradicionalnih medijih je sporočilo vnaprej planirano, sporočila pri interaktivnih medijih pa so spontana in sprotna, saj smer komunikacije sproti določata komunikatorja.

Dahlgren (1996, str. 64) izpostavlja tehnične in organizacijske značilnosti interneta kot novega komunikacijskega orodja, ki so ključne pri uporabi interneta kot novega medija.

- **Multimedialnost:** gre za različne oblike medijskih formatov (slika, zvok, besedilo), ki imajo skupno digitalno obliko, s pomočjo katerih na internet posredujemo vsebine, ki se združujejo v multimedialni tekst.
- **Hipertekstualnost:** označuje povezanost delov sporočila v neskončno mrežo integriranih vsebin. Hipertekst odpravlja linearnost besedil, saj lahko s klikom na hiperpovezavo preskakujemo iz enega dokumenta v drugega.
- **Interaktivnost:** v tehničnem smislu pomeni edinstveno lastnost računalniško posredovane komunikacije, kjer sta posredovanje in prejemanje spletnih vsebin enakovredni funkciji.

- **Arhivskost:** pomembna lastnost interneta, saj omogoča dostop do baz podatkov in drugih arhivov. S tem imajo uporabniki možnost dostopa do drugih informacij iz preteklosti.
- **Figurativnost:** neprekinjena figurativna kakovost predstav v povezavi z realnim življenjem. Lahko bi ji rekli virtualna resničnost (ang. virtual reality). Gre za načine interakcije, ki se na internetu spletajo pri dialogu.

Pomen interaktivnosti se torej kaže v tem, da je vsak posameznik vse. Je bralec, potencialni pisatelj, novinar, urednik, kupec in prodajalec. Meje so zabrisane (Giussani, 1997).

2.4 Oblike interaktivnih medijev

Novi mediji, ki se imenujejo interaktivni mediji so mediji prihodnosti. Nova tehnologija in z njo povezani novi sistemi distribucije, so omogočili njihov razvoj. Pomen interaktivnih medijev je v tem, da lahko naslovljenec vstopi v interakcijo z medijem. Medijski uporabniki se lahko sami integrirajo z medijem, tako da, glede na lastne preference, poiščejo želeno informacijo ali razvedrilo. Med slednje lahko uvrstimo medije, ki se trudijo, da bi prejemnika povabila k odgovoru, interakciji. Taki mediji so, denimo, neposredna pošta, komuniciranje prek elektronske pošte, nekatere spletne strani, multimediji.

Pri razvoju medijev bo vedno bolj pomembno upoštevanje potreb medijskih uporabnikov. Zato tradicionalni model komuniciranja, ki ga sestavljajo pošiljatelj, kanal in sprejemnik, ne zadostuje več. Zdaj so najpomembnejši elementi v modelu komuniciranja osebne lastnosti sprejemnika, položaj, v katerem je prejemnik, in funkcije medija. Informacijska potreba je osnova pri izbiranju medija. Prav zato je uspeh novih medijev odvisen od stopnje, do katere lahko zadovoljijo uporabnikove potrebe. Zaradi izredno hitrega tehnološkega razvoja v zadnjih desetih letih so s pomočjo novih medijev tradicionalni mediji dobili dodatne dimenzije. Razvoj multimedijskih uredništev (radijske novice, televizijske novice, spletni časopis, klepetalnica) je z zmanjševanjem stroškov in povečanjem tržnega deleža omogočil, da so tudi tradicionalni mediji uporabnejši (Media Watch, 2008).

Pod vplivom tehnologije so se razvile različne oblike interaktivnih medijev:

- Mobilna tehnologija.
- Interaktivni radio.
- Interaktivna televizija.
- Interaktivni časopis.
- Televizija na internetu.

2.4.1 Mobilna tehnologija

Poleg uporabe interneta, ki se je v zadnjih letih zelo povečala, se je najbolj povečala še uporaba mobilne tehnologije. Telekomunikacije imajo nekaj, kar drugi mediji nimajo, mobilnost. V eni sami napravi, ki je prenosljiva, uporabna kjerkoli in kadarkoli, ima še vrsto drugih tehničnih lastnosti. Zmožnost pošiljanja sporočil, fotografiranja, snemanja, povezovanja z osebnim računalnikom, kamor lahko shranimo posnete fotografije, kopiramo glasbo, se pogovarjamo preko UMTS, kar pomeni zmožnost telefonskega pogovora, kjer sta avdio in video združena. Preko mobilnih telefonov lahko plačujemo, iščemo podatke po internetu in še vrsto drugih stvari. Postal je nepogrešljiv del našega življenja.

2.4.2 Interaktivni radio

Tako kot je prišlo do razvoja interaktivne televizije, se je razvil tudi interaktivni radio. Pomen interaktivnega radia se kaže v tem, da omogoča selekcijo programa po različnih atributih (ime, način), ki se nanašajo na čas, termin in druge karakteristike programa. Radio v internetu lahko poleg zvoka ponudi poslušalcu na zaslonu informacijo o naslovu in izvajalcu skladbe. Uporabniki imajo možnost interakcije z radijskim programom preko interneta ali mobilnega telefona. Interakcija v radiu pomeni ravno to, da lahko poslušalci sami izbirajo glasbo. Interaktivni radio omogoča iskanje informacij, pridobitev relevantnih novic in navsezadnje možnost komuniciranja »v živo«. Prednosti interneta velikokrat za namen promocije izkoriščajo mnoge nove, manj znane radijske postaje. Izkoriščajo pa ga tudi že uveljavljene radijske postaje, za katere pomeni še dodatno prisotnost v omrežju.

2.4.3 Interaktivna televizija

Kot pomemben subjekt na medijski sceni se tako pojavlja interaktivna televizija kot medij, ki uporabnikom zagotavlja stotine video kanalov, programe na zahtevo, informacijske storitve, nakupovanje »on – line«, bančne storitve itd. Je zametek vseobsegajočega domačega komunikacijskega medija in tudi konkreten primer medijskega povezovanja (Tsaih & Chiung-Yu, 2005, str. 614 - 615).

Pojem interaktivne televizije ni natančno opredeljen in se različno razlaga, v splošnem pa naj bi uporabniku - gledalcu omogočil, da preide od pasivnega k aktivnemu spremljanju televizijskih vsebin, kjer bo sam lahko odločal kaj, kako in kdaj bo gledal. Da bi bilo to mogoče, je potrebno osnovnemu modelu televizije dodati še povratno povezavo do ponudnika in ustvarjalca vsebin. Pri opredeljevanju interaktivne televizije je potrebno poudariti različno gledanje na interaktivnost s strani potrošnika - gledalca in ponudnika ali ustvarjalca vsebin. Pogosto se z interaktivno televizijo označuje možnost gledalca, da preko televizijskega sprejemnika dostopa do interneta, kar dejansko ni interaktivna televizija kot medij.

Interaktivnost v pravem pomenu je šele možnost gledalca, da preko povratne povezave vpliva na čas in način gledanja izbranih televizijskih vsebin. Povratna pot do ponudnika ali ustvarjalca vsebin je lahko telefonska ali kakšna druga linija s posebnim protokolom. Čeprav je taka rešitev možna, je pametneje za povratno pot uporabiti internet. Na ta način prideta skupaj prej popolnoma ločena medija televizija in internet. Prednost takega združenja je v prožnejši interaktivni televiziji, saj je internet popolnoma interaktiven in zelo prožen medij (Leban, 2006, 16 - 18).

Poleg vprašanja ekonomske in tehnološke uspešnosti interaktivne televizije se pojavlja vprašanje nadzora nad sistemom: kdo bo nadzoroval vsebine medija, ki bi lahko bil nepogrešljiv član naše mikro skupnosti. Še več, vdor v sistem, ki obsega množico osebnih podatkov, je lahko neizmerno polje delovanja za pirate in vse, ki z zlorabo podatkov kujejo lasten dobiček. Prav zaradi izjemne možnosti zlorabe podatkov in zaradi majhne možnosti nadzora nad sistemom pa interaktivna televizija še ni doživela takšnega razmaha, kot ga predvideva tehnološki razvoj (Media Watch, 2008).

Ločimo štiri kategorije interaktivne televizije:

- Video na zahtevo (ang. Video on Demand)

Omogoča takojšen dostop do filmov, televizijskih oddaj in drugih posnetih prispevkov. Pri tej obliki televizije ima uporabnik možnost, da s pritiskom ustreznega gumba na prenosnem upravljalniku film zaustavi (ang. pause), previje nazaj (ang. rewind) ali naprej (ang. fast forward).

- Napredna televizija (ang. Enhanced Television)

Ta televizija omogoča, da gledalec dostopa do različnih informacij na določenem kanalu. Če hočemo informacije o vremenu, poiščemo kanal za vreme. Tako velja tudi za ostale kanale. Omogočeno je, da gledamo oddaje v več različnih jezikih, med katerimi lahko izbiramo (Rangone & Tunconi, 2001, str. 54).

- Virtualni program (ang. Virtual Channel)

Omogoča dostop do različnih informacij. Podobno teletekstu z možnostjo interakcije s ponudnikom storitve (ang. provider). Na primer: na strani s seznamom restavracij in njihovo ponudbo hrane imamo možnost elektronskega naročila in plačila hrane.

- Sodelovanje (ang. Viewer Participation)

Ta tip interaktivne televizije omogoča gledalcu interakcijo v realnem času. Gledalec ima možnost glasovanja za udeležence v televizijski oddaji (npr: za tekmovalce v televizijskem kvizu ali igri na srečo). V času glasovanja se na zaslonu pojavi ikona (gumb), ki se aktivira, ko gledalec pritisne ustrezen gumb na TV-upravljalniku (Perenič, 2002, str. 6-9).

2.4.4 Časopisi na internetu

Časopisne hiše se zavedajo konkurence interneta in prav zato poleg tiskane izdaje časopisa ponujajo tudi svoj časopis v internetu. Branje časopisa na internetu je za večino ljudi postala vsakdanja rutina, saj je za marsikoga to precej enostavnejše, saj lahko do ažurnih novic dostopa kjerkoli in kadarkoli. Prvi, ki so začeli z elektronskimi različicami časopisa, so bili Financial Times, New York Times in nemški Die Zeit. Na tem področju pa ne zaostaja tudi Slovenija, saj vse najpomembnejše slovenske časopisne hiše svoj časopis ponujajo v elektronski različici. Prvi časnik na internetu je bil časopis Delo, sledil mu je Dnevnik, Večer. Dandanes pa ima svojo časopisno različico tudi brezplačni dnevnik Žurnal 24.

Obstajajo glavne lastnosti, ki ločijo spletni časopis od tiskane izdaje časopisa, ki jih bom opisala v spodnjem odstavku. Prva lastnost je pestrost, ki se kaže v tem, da v elektronski izdaji časopisa nismo omejeni na prostor. Pri tiskani izdaji časopisa je vedno prisotna omejitev - prostor. Ali ga je premalo ali preveč. Pomembno je tudi to, da je potek pisanja člankov za tiskano izdajo časopisa drugačen. Vedno se je potrebno držati določenih rokov, ko moramo oddati oziroma napisati članek, v nasprotnem primeru lahko časopis izgubi na svoji vrednosti. Pri elektronski izdaji časopisa tega resda ni, je pa vsak trenutek lahko potencialni rok za oddajo člankov, t.i. »deadline«.

Naslednja razlika se kaže v segmentiranju bralcev. Bralci elektronske izdaje časopisa se razlikujejo od bralcev tiskane izdaje. Glavna razlika pri bralcih elektronske izdaje časopisa je ta, da »eni berejo, drugi iščejo« (Giussani, 1997). Značilnost časopisa namreč je vodenje bralca – to pomeni, da mu ponuja, obdeluje in komentira novice in teme, za katere meni, da so pomembnejše od drugih. Pri internetu je to nekoliko drugače. Uporabnik interneta je že s svojim prvim klikom večinoma usmerjen na področje, ki ga zanima. Do informacij o njem pride neprimerno hitreje; v nekaj sekundah in z nekaj kliki se lahko oboroži s podatki, ki ga zanimajo. Po drugi strani prinaša časopis zapise o stvareh, za katere bralec morda ni niti vedel, da bi ga utegnile zanimati. Povedano drugače: medtem ko uporabnik interneta sam odloča, kam bo kliknil (in izbira je gigantska), je torej sam sebi urednik in obenem, če želi, tudi komentator in soustvarjalec spletnih vsebin. Na drugi strani pa je bralec časopisa voden. Internetno novinarstvo ima lahko praktično toliko novinarjev, reporterjev in urednikov, kot ima odjemalcev: danes se lahko vsakdo, ki obvlada abecedo spleta (ni pa nujno, da zna tudi pisati), prelevi v novinarja. S tem pa uporabniki ustvarjajo tudi spletno novinarstvo samo, ga usmerjajo in vodijo (Delo.si, 2008).

Tretja lastnost je geografska razdalja. Internet je »globalna vas«, kar pomeni brez geografskih meja. Kulture in različne etnične skupine se med seboj prepletajo. Bralec iz Slovenije lahko ta trenutek prebere elektronsko izdajo časopisa Washington Post. Kot četrta lastnost se kaže v pestrosti informacij, ki morajo v elektronski izdaji časopisa biti kar se da ažurne. To pomeni, da morajo tudi novinarji, ki delajo za elektronsko izdajo, spremljati novice ves čas.

»Časopis tako ni več produkt, je prostor. Prostor, kjer se ljudje ustavijo, si izmenjajo informacije, gredo in spet pridejo.« (Giussani, 1997).

Na spletnih straneh slovenskih časopisov (Delo.si, Dnevnik.si, Večer.si) uporabniki večinoma igrajo vlogo naslovnikov, redko virov, še redkeje avtorsko sodelujejo pri nastajanju prispevka. Kljub temu prav v vseh naštetih spletnih časopisih najdemo elemente interaktivnega novinarstva. V okviru tega koncepta se uporabnik lahko aktivira šele v četrti fazi novinarskega sporočanja procesa – sprejemanju novinarskega sporočila. Kot pravita Massey in Levy, ima interaktivnost dve dimenziji:

- **Vsebinsko interaktivnost** omogočajo RSS nastavki, ki jih ponujajo vsi zgoraj naštetih spletni časopisi in ki prinašajo posebljeno sprejemanje novinarskih vsebin. Prav vsi naštetih spletni časopisi klasičnih medijev omogočajo brskanje in vstopanje v arhiv spletnih objav, medtem ko je dostop do vsebin klasičnih medijev večinoma omejen. Spletni časopisi tiskanih medijev (Delo.si, Dnevnik.si in Večer.si) imajo arhiv tiskanih izdaj dostopen zgolj za naročnike časopisa.
- **Medosebno interaktivnost** spletni časopisi omogočajo z možnostjo komentiranja posameznih novinarskih prispevkov. Delo.si se na spletni strani od komentarjev ograjuje in na nikakršen način v njih ne posega. Dvosmerni tok komuniciranja med novinarjem in obiskovalci komentatorji je sprožila »Tema dneva«, objavljena na Delo.si januarja 2006. Novinar Rok Praprotnik se je vključil v komuniciranje z obiskovalci in na njihove komentarje odgovarjal s svojimi. Za razliko od nekaterih tujih spletnih časopisov slovenski (eksplicitno) ne omogočajo pošiljanja elektronske pošte avtorjem posameznih novinarskih prispevkov – v Nemčiji in Združenih državah Amerike več kot polovica anketiranih spletnih novinarjev prek elektronske pošte dnevno komunicira z obiskovalci spletnega časnika. Prav tako na analiziranih spletnih straneh ni povezave med forumi in klepetalnicami (Media Watch, 2008).

2.4.5 Televizija na internetu

Televizija na internetu pomeni, da imajo tudi televizijske hiše svoje spletne strani. Televizijske hiše ažurno objavljajo na spletni strani prispevke v tekstovni obliki, včasih tudi v avdio obliki ali video zapisu. To pomeni, da lahko občinstvo vse oddaje ali samo določene spremlja tako po televiziji kot tudi preko interneta. Za kakovostno predvajanje avdiovizualnih vsebin je potrebna ogromna pasovna širina telekomunikacijskih vodov, zato je televizijska vsebina v nekoliko drugačnem položaju v primerjavi s časopisom in radiem. Prva televizijska hiša v Sloveniji, ki je uvedla svojo spletno stran, je bila RTV Slovenija. Sledi ji komercialna televizija Pop TV s svojo spletno stranjo www.24ur.com in program Kanal A z oddajo Svet.

»Kot eno največjih kakovosti spletnih medijev uredniki ocenjujejo hitrost podajanja novic. Za spletno logiko naj bi bili tako značilni krajši in bolj pregledni prispevki, prostorska neomejenost, hitrost objave novic in interaktivnost. Slabost pa je, da se »spletne izdaje različnih tradicionalnih medijev pretirano prilagajajo povprečnemu okusu, saj želijo biti

všečne vsem. S spletno različico medija mnogi »merijo na vse«. In ker so si v vsebinskem smislu podobni, preveč stavijo na formo, namesto da bi se spraševali, kako dobre lastnosti spleta čim boljje izkoristiti. Ni dovolj le sporočiti, kar je že v tiskani ediciji; ponuditi velja tudi ustrezne povezave na vsebine in teme, ki niso samo interno referenčne.« (Zidar, 2006, str. 26 - 27).

Kakšna je pravzaprav razlika med tiskanim medijem, televizijo in spletnimi mediji? Tiskani mediji predstavljajo dnevne novice v tiskani fizični obliki, kjer so združene slike, tekst in grafike. Na drugi strani je televizija, ki predstavlja konvergenco slike in zvoka. Oba medija predstavljata enosmerno komunikacijo, kjer je zelo malo možnosti za občinstvo, da bi lahko posredovalo povratno informacijo. Spletni mediji pa predstavljajo kombinacijo vsega tega, teksta, fotografij, animacij, grafike, slike in zvoka. Komunikacija je dvosmerna, kar pomeni, da lahko občinstvo vrača informacije, išče informacije in komentira. Občinstvo lahko pošilja svoje lastne tekste, grafike, fotografije, video vsebine.

Internet tako seže dlje kot vsaka druga računalniška omrežja. Je stroškovno najučinkovitejši medij. V začetku 90-ih letih prejšnjega stoletja je internet omogočil le branje. Prve novice, reproducirane preko spleta, so se pojavile leta 1992 v ZDA, leta 1994 pa so se razširile tudi drugje po svetu. Internet nima zemljepisnih meja, kar pomeni, da lahko dandanes kdorkoli, ki ima računalnik ali dostop do njega, objavlja prispevke oziroma novice na internetu. Dostopen je lahko komurkoli in tudi uporaba je univerzalna. V bližnji prihodnosti bo internet še bolj pridobil na veljavi, kar pomeni, da bo imel še večjo vlogo v družbenem pomenu. Tradicionalni mediji ostajajo, a interaktivni mediji ponujajo vseeno precej več družabnosti in medsebojne komunikacije. Internet ponuja veliko bolj široko možnost komunikacije kot katerikoli drug medij. Ne samo, da je povezal med seboj na milijone in milijone uporabnikov po vsem svetu, ampak je s svojo uporabno vrednostjo vnesel tudi novost med orodji za izmenjavo informacij - postal je nov komunikacijski medij (Williams & Nicholas, 1999, str. 123 - 125).

3 ŠTUDIJA PRIMERA 1: STUDIO DELO

V drugem delu diplomskega dela bom predstavila prvo študijo primera Studio Delo. Na začetku bom opisala glavno dejavnost družbe Delo, d. d. V nadaljevanju bom opisala razvoj spletnih portalov v podjetju Delo, d. d., nato pa se bom osredotočila na mojo študijo primera Studio Delo. Prikazala bom njegov razvoj, delovanje, ter cilj delovanja.

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. Leta 1991 je začel izhajati prvi slovenski tabloidni časopis Slovenske novice, ki je kmalu postal in še vedno ostaja najbolj bran slovenski dnevni časopis.

Od leta 2002 se evropske medijske hiše srečujejo s padanjem povpraševanja na oglasnem trgu. Kljub zahtevnim razmeram na trgu tiskanih medijev, ki je močno nasičen, kljub hudi konkurenci elektronskih medijev na polju razdeljevanja oglasnega kolača in kljub realnim danostim, da se ta kolač v trenutnih slovenskih razmerah ne povečuje omembe vredno, sta časnika Delo in Slovenske novice ostala najbolj brana dnevna časopisa tako med splošno populacijo kot v najzahtevnejših segmentih bralcev. Vendar trenda upadanja naklad tudi podjetje Delo, d. d., ni uspelo zaustaviti, saj je bilo povprečno prodanih 67.778 izvodov na dan, po načrtih pa naj bi jih bilo 72.000.

- **Poslanstvo**

Temeljno poslanstvo je javnosti posredovati čim širši spekter medijskih vsebin. Namen torej ni njihova homogenizacija, ampak prilagajanje različnim sociokulturnim skupinam ter zadovoljevanje najrazličnejših interesov medijskih potrošnikov. Kot verodostojen in relevanten vir informacij želijo na čim več področjih postati mnenjski voditelj, ki mu bodo ljudje zaupali, ter s pomočjo pridobljenih informacij sprejemali vse svoje odločitve, kar jim bo omogočalo lažje in srečnejše sobivanje.

- **Vizija**

Glavni cilj družbe Delo je postati vodilna medijska hiša, ki bo s svojimi produkti in storitvami na trgu zadovoljevala potrebe po najrazličnejših medijskih vsebinah. Z natančno segmentacijo obravnavajo vsako ciljno skupino ločeno ter se ji poskušajo čim bolj prilagoditi. Tako želijo graditi obojestransko koristne odnose, ki temeljijo na medsebojnem razumevanju in zaupanju. Med deležnike oziroma ključno ciljno javnost uvrščamo zaposlene, bralce, naročnike, oglaševalce, prodajno osebje, distributerje, investitorje, medijske zakupnike in medije (Delo.si, 2008).

3.1 Razvoj spletnih portalov skozi čas

Leta 1997 je bilo prelomno leto, ko je Delo, d. d., dobilo prvo spletno stran www.delo.si. Leta 1999 je bilo Delo pred odločitvijo, ali slediti ameriškemu razcvetu interneta in na projektu zaposliti v prvem letu 40, v drugem pa dodatnih 70 ljudi, kar jim je svetovala nemška svetovalna družba Diebold Debis, ali graditi avtomatizirane specializirane portale brez zaposlovanja novih ljudi. Ob upoštevanju prihodkov na internetu pred devetimi leti, se je takratna uprava odločila za slednjo varianto, tako da je nastal Delov Poslovni Portal, ki je vseboval vse podatke z gospodarske strani tiskane izdaje Dela, bazi IPIS in IBON, ki jih je Delo dobilo od Najdi.si ter bonitetne podatke I d.o.o. po metodologiji Dun and Bradstreet o

plačilni sposobnosti podjetij. Projekt je sčasoma propadel, od njega je ostal samo del z borzo, ki je še danes dosegljiv na spletni strani Borza.delo.si, na kateri lahko obiskovalci spremljajo gibanje borznih tečajev na Ljubljanski borzi, ki so osveženi vsakih deset minut.

Leta 2004 je prišlo do prenove spletne strani www.delo.si, ki je bila v nespremenjeni obliki vidna do letošnjega maja. Zgled jim je bila spletna stran nemškega založnika *Suddeutsche Zeitung*. V kratkem času je Delo.si napredoval z obiskom od 40.000 do 300.000+ različnih uporabnikov. Spletna stran www.delo.si omogoča pregled dogajanj doma in po svetu, aktualno tiskano izdajo časopisa v oblikah html in pdf ter brskanje po arhivu. Sledilo je leto 2005, ko je [Delo](http://Delo.si) uvedlo storitev spletne finančne svetovalnice. Strokovnjaki na strani Delo.si/svetovalnica brezplačno odgovarjajo na vprašanja obiskovalcev s področja varčevanja, naložb, nepremičnin, davkov, zavarovanja in vzajemnih skladov.

V letu 2006 je družba [Delo](http://Delo.si) uvedla storitev Premium, kar pomeni nadgradnjo obstoječega portala Delo.si za naročnike tiskane izdaje. Storitev Premium omogoča prebiranje tekoče izdaje *Dela*, *Nedela* in vseh pripadajočih prilog v elektronski obliki ter iskanje po arhivu. V mesecu novembru 2006 so kot podpora tiskanemu tedniku uvedli spletno stran Mag.si, ki so ji dodali aktualne vsebine ter videoblog urednika, ki je bil hkrati prvi videoblog tiskanega časopisa v Sloveniji. Obiskovalcem spletne strani Delo.si so tako na voljo tudi blogi. To so osebni spletni dnevnik, ki s svojimi vsebinami ponujajo obilo zanimivega branja v obliki dnevniških zapisov, osebnih refleksij ali strukturiranih člankov na določeno temo, namenjeni pa so najširši javnosti. Delo.si/vozila, Delo.si/nepremicnine, Delo.si/zaposlitev pa so portali, namenjeni iskalcem in ponudnikom zaposlitve, uporabnikom pa je na voljo tudi bogata ponudba nepremičnin ter vozil.

V letu 2007 je bila največja pridobitev spletna televizija oziroma *Studio Delo*, ki je bila predstavljena obiskovalcem 1. oktobra 2007. Družba [Delo](http://Delo.si) je prva časopisna hiša s spletno televizijo, ki omogoča spremljanje vseh najbolj ažurnih dogodkov tako doma kot po svetu. Ekipe novinarjev in snemalcev pripravi vsak dan *Novice ob 15.-ih*, poleg tega pa novinarji na terenu spremljajo najbolj aktualne politične, gospodarske, športne, kulturne in zabavne dogodke (*Poslovno poročilo podjetja Delo, d. d., od leta 2001 – 2006; Intervju z Robertom Marijanom, 2008*).

S širitvijo ponudbe edicij so ciljali na nove segmente bralcev, s ponudbo dodatnih vsebin pa na povečanje oglasnih prihodkov. Ena od osnovnih strateških odločitev časopisne hiše [Delo](http://Delo.si) je, da skuša obvladati vse distribucijske kanale. Bralcem zato skušajo ponuditi informacije tudi v drugih oblikah, ne samo v tiskani. Vloga interneta in spletne strani Delo.si je za časopis izjemnega pomena, ne le kot vir dodatnega zaslužka, ampak posledično tudi kot najboljše stalno vabilo bralcem časopisa *Delo*. V dogovoru z mobilnimi operaterji ponujajo vsebine tudi uporabnikom mobilnih telefonov.

3.2 Ostali proizvodi družbe Delo, d. d., v letu 2007

Družba Delo s svojimi edicijami dosega praktično vse segmente bralstva, kar ji zagotavlja prevladujoč položaj na slovenskem trgu tiskanih medijev. S pestro paleto samostojnih edicij, prilog in drugih vsebin se želijo čim bolj prilagajati zahtevam in spremembam trga ter prisluhniti željam njihovih bralcev. Med *samostojne edicije* spadajo osrednji slovenski časnik *Delo* za notranjepolitične, zunanjepolitične, gospodarske, kulturne in športne teme, ki ima velik vpliv na javno mnenje v Sloveniji. Vsakodnevno poleg časopisa *Delo* izhaja časnik *Slovenske novice*, ki ga bere skoraj vsak četrti Slovenec. *Nedelo* je edini slovenski časnik, ki izhaja ob nedeljah. Vsak teden izhaja politično – informativni tednik *Mag*. Med druge samostojne edicije spadata še strokovna revija *Grafičar* ter brezplačnik *Maturant & ka*.

Družba Delo izdaja redne priloge, ki so dostopne bralcem časopisa *Delo* in *Slovenske novice*, saj so tedensko priložene ob časopisu. *Delo in dom* je redna tedenska priloga, ki objavlja uporabne nasvete za dom. Priloga *Ona* zajema teme, ki vzbujajo pozornost sodobne ženske, po njej pa pogosto radi sežejo tudi moški. Revijalna priloga, ki se z vsebino nagiba bolj k moški populaciji, vendar jo enako rade berejo tudi ženske, je priloga *Polet*. Vsak petek izhaja priloga *Vikend*. Njegova vsebina vodi bralce skozi intervjuje s predstavniki popularne kulture, glasbene in filmske novosti. Delova elitna priloga *Sobotna priloga* je namenjena najzahtevnejšim bralcem. *Delo FT* je gospodarsko-finančna priloga *Dela*, ki pokriva dogajanje na domačem in svetovnih trgih. *Odprta kuhinja* pa je kulinarični vodnik, ki izhaja s časopisom *Nedelo* vsako nedeljo (Delo.si, 2008).

3.3 Studio Delo

Prva ideja o nastanku spletne televizije oziroma Studia Delo se je pokazala januarja 2007. Direktor elektronskega založništva Robert Marijan, snovalec in realizator Studia Delo, je februarja 2007 dokumentiral zasnovo Studia Delo, kar pomeni, da je naredil funkcionalno in tehnično specifikacijo ter opis procesov, ki so potrebni za nastanek Studia Dela.

Sem sodi:

- Opredelitev potrebnih kadrovskih profilov za zagon projekta.
- Pridobitev predračunov.
- Opredelitev optimalnega studijskega okolja: miza, luči, postavitvev.
- Minimalni potrebni prostor.
- Izbira lokacije za studio.
- Oddaja konstrukcijskih dokumentov urednici spletne strani Delo.si za vsebinsko nadgradnjo.
- Oddaja konstrukcijskih dokumentov predstavniku oglasnega trženja za vključitev zahtev za oglasno trženje.
- Predstavitev projekta upravi.

V marcu 2007 je bil studio zgrajen ter izbrana producentska skupina. Potrebno je bilo izbrati izvajalca za programiranje video portala, ki je bil programiran v aprilu istega leta.

Zaradi 56. člena Zakona o medijih je družbi Delo eksplicitno prepovedano ukvarjanje z radijsko in televizijsko dejavnostjo. Zato se v nobenem primeru ne uporablja besed »televizija«, »TV«, ter njihovih izpeljank. Za projekt Studio Delo tudi ni primerno uporabljanje blagovne znamke »Delo.si«, saj je želelo Delo, d. d., s tem projektom spletne televizije preseči ločevanje spleta in tiska in sinergijsko ustvariti nov in optimističen produkt.

Glavni cilj podjetja Delo, ki ga je želelo uresničiti pri projektu Studio Delo, je bil korak naprej na področju interneta, vendar ne zgolj amatersko dodajanje datotek, ki slučajno vsebujejo video, temveč jasno definirana programska shema, ki dopolnjuje in črpa vsebine že obstoječih dejavnosti podjetja Delo, kar pomeni resne vsebine tiskanih edicij, lahkotnejše vsebine in hitrost obveščanja spletne edicije.

V maju 2007 se je testno prvič snemal video prispevek, v juniju je bil Studio Delo že tehnološko dovršen, da bi se lahko že takrat predstavil javnosti, vendar so se na Delu odločili zagnati projekt v oktobru 2007. Razlog za to je bil predvsem v sezonskem nihanju, saj so bile vmes poletne počitnice, ki posledično pomenijo upad gledanosti in branosti časopisnih edicij. Drugi razlog je bil tudi v usposabljanju kadrov, saj so tako imeli več kot tri mesece časa, da se strokovno usposobijo za delo novinarja, snemalca, producenta in voditelja in nastopijo s 1. oktobrom kot profesionalen kader z vsemi potrebnimi znanji, ki naj bi jih potrebovali. To pomeni računalniško znanje, zmožnost montaže prispevka v določenem zahtevanem časovnem okviru, spoznavanje terena, ki se navezuje na slovensko politično, gospodarsko, športno okolje, navsezadnje pa tudi učenje pravilnega govora, ki je potreben za natančno izpeljavo prispevka. Tretji razlog pa je bilo merjenje obiskanosti spletnih strani (MOSS), ki poteka vsako leto v aprilu in oktobru, in je osnova za medijsko planiranje oglaševalskih agencij.

Z vidika stroškov, so to dolgoročni stroški celotne tehnične opreme, kamor spadajo: stativi, šest kamer, teleprompter¹, delovne postaje za montažo², programska oprema, posebej za ta namen napisana programska oprema, strošek izdelave fizičnega prostora za funkcijo studia, kjer so se držali načela »čim manj denarja, tem boljši studio.« Tekoči stroški pa so elektrika, amortizacija opreme, strošek luči, strošek kozmetike, ki jo uporabljajo voditeljice in strošek kadrov.

Za delovanje spletne strani niso potrebna velika sredstva v smislu strojne in programske opreme. Strežniki in računalniki so enkratni strošek, ki ima definirano amortizacijsko dobo dve leti. Strošek enega strežnika in šestih računalnikov za osnovno redakcijo portala Delo.si

¹ Naprava za prikazovanje besedila v studiu.

² Zelo procesorsko in grafično zmogljiv namizni računalnik, ki je namenjen za obdelavo video vsebin.

znaša 25000 evrov. Za Studio Delo pa so stroški mnogo višji, tako za strojno opremo kot tudi za plačilo ljudi. Šest kamer, teleprompter, deset delovnih postaj, fizična izgradnja studia in programska oprema je znašala 100.000 evrov. Stroški pogona na mesečnem nivoju znašajo med 15.000 in 18.000 evri, izplačanih v obliki avtorskih honorarjev in na študentske napotnice.

Delo, d. d., kot tudi druge evropske časopisne hiše, se že nekaj let ukvarja z vesplošnim trendom upadanja prodane naklade tiskanih izdaj. Naklada časopisa Delo pada že od leta 2003. V letošnjem letu znaša povprečna dnevna naklada 65.000 izvodov. Po besedah direktorja elektronskega založništva, Roberta Marijana, padec naklade ni bil glavni vzrok za uvedbo spletne televizije, saj bi jo tako ali tako uvedli. Kot glavni razlog je razvoj interneta in to, da je to še edino področje, ki ga podjetje Delo ni dodobra razvilo in bi lahko tako še bolj podprli tiskano izdajo časopisa Delo in druge tiskane edicije. Internet je prihodnost, ne samo globalen trend.

Za realizacijo projekta Studio Delo se je Delo, d. d., zgledovalo po nemških časopisih, saj ima od 107 nemških časopisnih hiš kar 52 svojo spletno televizijo. Pred zagonom je razvojna ekipa maja 2007 obiskala uredništvo časopisa Österreich na Dunaju. Razlog je bil v dejstvu, da gre pri dunajski redakciji za eno najnaprednejše organiziranih redakcij, kjer so vsi ustvarjalci medijskih produktov (avstrijski časopis Österreich in njihova spletna stran www.oe24.at) v istem prostoru (t.i. integrirana redakcija). Nad skupnim prostorom, kjer ustvarjajo časopis, imajo na Dunaju poseben mini studio, v katerem po potrebi na vsako določeno uro posnamejo kratke novice. Od začetka leta 2007 pa do danes so že trikrat zamenjali tako obliko kot sam koncept, kar kaže na nujnost prilagajanja oziroma iskanja pravega formata objave video vsebin na spletu.

V maju 2007 je IFRA (**INCA-FIEJ Research Association**) organizirala konferenco »*TV Strategies for newspapers*« v Amsterdamu, na kateri so sodelovali vsi pomembnejši svetovni časopisi. Osrednjo vlogo sta imela časopisa New York Times in Washington Post, ki sta na področju spletne televizije ubrala različna pristopa. New York Times se je na področju spletne televizije integriral z obstoječimi novinarji. Washington Post pa se je odcepil od že obstoječih novinarjev in zaposlil nove profesionalne televizijske producente. Na Delu so sledili konceptu NYT, zato so zgradili studio v neposredni bližini centralne redakcije tiskane izdaje Dela. Ideja takratnega predsednika uprave, ki se je v tistem času udeležil konference na to temo v Johannesburgu, je bila popolna integracija ustvarjalcev tiskane izdaje in novoustanovljenega medija, vendar nihče od obstoječih novinarjev ni želel sodelovati pri projektu Studia Delo. Zato so morali zaposliti dodatne kadre. Sodelovanje med Studiem Delom in centralno redakcijo časopisa Delo se kaže samo v realizaciji oddaje z naslovom 90 sekund, kjer obstoječi novinarji komentirajo določene aktualne teme s področja gospodarstva in športa in so le-ti prikazani na spletni strani Studia Dela.

3.3.1 Integracija tiska, interneta in televizije v praksi

Konkretna integracija se dogaja na dveh nivojih. Prvi nivo je integracija digitalnih segmentov Delo.si in Studio.delo.si. Urednika edicij se uskladita vsak dan ob deveti uri zjutraj. Na jutranjem uredniškem sestanku se opredelijo vsebine in obseg pokritih dogodkov. Drugo nivojsko usklajevanje se dogaja dvakrat dnevno, in sicer ob 11. in 15. uri, kjer se zberejo uredniki vseh tiskanih in elektronskih izdaj. Tovrstno usklajevanje oziroma integrirano nastopanje na medijskem trgu je daleč od načina nastopa modernih medijskih hiš. V Delu se še vedno srečujejo z ostro delitvijo na novinarje tiskanih izdaj in ustvarjalce spletnih edicij. Na ta način se ustvarjajo škarje, kjer število ustvarjalcev tiskane izdaje ostaja nespremenjeno kljub padanju in posledično manjšanju dosega medija, medtem ko je zaradi absolutnega števila zaposlenih na Delu širjenje elektronskih edicij, ki imajo prihodnost, blokirano.

Pred ustanovitvijo Studia Delo je družba Delo opravila trženjsko raziskavo, pri čemer so uporabili podatke demografske raziskave MOSS³. Po opravljeni raziskavi so ugotovili, da je ciljni segment, ki bi spremljal Studio Delo, uporabniki stari med 20 in 29 let, ki že spremljajo spletno stran www.delo.si, od katerih bi jih bilo 40 odstotkov z visoko šolo, 40 odstotkov pa z srednjo šolo. Že takrat se je Delo zavedal, da ima vsebina, ki se trži pod www.delo.si, omejeno ciljno skupino. Če bi objavljali rumene vsebine, bi bila gledanost veliko večja. Največji konkurent Studiu Delu je sam trg. V Sloveniji ni nobenega drugega konkurenta, ki bi ga Delo moral opazovati, meni Robert Marijan, direktor elektronskega založništva. Tudi časopisna hiša Dnevnik, ki je teden dni za tem, ko je Studio Delo že deloval javno, uvedla spletno televizijo, ni nevaren konkurent. V primerjavi s Studiem Delo, ki deluje na profesionalni ravni, so prispevki na spletni televiziji časopisne hiše Dnevnik tehnično nekakovostni, prispevkov se ne montira, ne prevaja, ko je le-to potrebno, zvok prispevkov je slab, kot tudi slika, na terenu pa ima novinar tako vlogo novinarja kot tudi snemalca, kar pomeni dvojno delo. Dnevnik tudi objavlja vsebine agencije Reuters kar v angleškem jeziku brez prevodov ali podnapisov.

3.4 Razvoj Studia Delo skozi čas

Od 1. oktobra 2007 Studio Delo deluje javno. Pred 1. oktobrom je potekala trimesečna priprava kadrov.

Organizacijska struktura Studia Delo je linearna. Na vrhu je glavni in odgovorni urednik, ki skrbi, da Studio Delo deluje z vsebinskega stališča, paralelno pa je funkcija izvršnega producenta skrb za delovanje Studia Delo s tehničnega vidika, poleg tega pa skrbi tudi za organizacijo kadrov ter razpored kadrov glede na datumske termine dela, izplačila mesečnih zneskov ter urejanje vseh logističnih zadev. Delo urednika in izvršnega producenta se ne

³ Merjenje Obiskanosti Spletnih Strani v Sloveniji, meritev v okviru Slovenske oglaševalske zbornice.

prekriva na nobenem področju. V rednem delovnem razmerju sta samo dva zaposlena, ostali zaposleni so študentje, ki so plačani preko študentske napotnice in pa nekaj posameznikov, ki so plačani preko avtorskih pogodb. Zaposlenih je 25 ljudi. Od tega sta dve producentki, dva montažerja, sedem snemalcev ter 14 novinarjev, od tega tudi tri voditeljice dnevno-informativne oddaje.

Slika 1: Naslovnica spletne televizije Studio.delo.si z voditeljico Katjo Žnidar

The screenshot shows the website interface for Studio Delo. At the top, there's a navigation bar with links like 'Naročanje', 'Oglaševanje', and 'Pišite nam'. Below that is the 'STUDIO DELO' logo and a main banner for 'CFD-ji na TradePortu'. A central video player displays a live broadcast of host Katja Žnidar. To the right of the video are several news and sports sections, including 'Danes v Delu', 'Športna debata', and 'Dogodki dneva'. At the bottom, there are 'Top novice' and 'Glas ljudstva' sections. A vertical advertisement for 'DI-GATA' is positioned on the far right.

Vir: Spletna stran Studia Delo, 2008

Pri Studiu Delu gre za samostojno aplikacijo, ki ni povezana s portalom Delo.si. Deluje neodvisno od nje. Sicer se lahko dostopa do Studia Delo preko spletne strani www.delo.si, vendar obstaja tudi lasten samostojen portal, kamor se dostopa preko poddomene Studio.delo.si. Ob načrtovanju projekta Studio Delo je bilo zastavljenih več različnih konceptov oddaj oziroma vsebinskih področij, ki bi jih bilo mogoče dnevno videti na spletni strani Studia Delo, vse pa so bile že realizirane. Kot prvi najpomembnejši koncept Studia Delo so dnevne novice oziroma poročila *Novice ob 15*. Prvotno je bilo načrtovano, da bodo

novice ob 15. uri, kasneje ob 18. uri ter večerne novice. Oktobra 2007 so začeli s spletnimi novicami ob 15. uri, ki sta jih takrat vodili dve voditeljici.

Koncept novic temelji na dopoldanskem delu, ko gredo največ štiri ekipe (snemalec + novinar) na teren, novinarji pa pripravijo prispevek do Novic. Vloga voditeljice je spremljanje aktualnih dogodkov po svetu na različnih spletnih portalih, od katerih za Novice izbere dva do tri najbolj aktualne, ter spremljanje športnih novic in vremenske napovedi. Pri samem načrtovanju je bilo mišljeno, da bodo Novice vsako uro, kar pomeni, bi bila voditeljica na razpolago vsako uro, pri čemer bi ob spremljanju dogodkov izpostavila enega ali dva najbolj aktualna dogodka doma in po svetu. Le tako bi lahko bil portal Studia Delo res kar se da ažuren. Prvotno je bilo tudi zastavljeno, da bodo Novice dolge največ 2,5 minute, saj bi le tako pritegnili gledalca, vendar je kasneje odgovorni urednik spremenil format oddaje, ki sedaj traja med petimi in desetimi minutami.

Drugi pomemben koncept je večerna oddaja *Danes v Delu*, kjer vsakodnevno novinarji predstavijo aktualne teme tiskanih časopisnih edicij podjetja Delo za naslednji dan. Kot razlog, zakaj so se lotili takšne oddaje, je zavedanje, da morajo vsi oddelki s promocijo podpreti tiskano edicijo časopisa Delo, ki še vedno ustvari 99 odstotkov vseh prihodkov. Pomembno vlogo ima tudi oddaja *90 sekund*, kjer že obstoječi novinarji družbe Delo v 90. sekundah komentirajo določene aktualne teme iz področja gospodarstva, športa in ostalih področij. To je tudi edino sodelovanje obstoječih novinarjev z novinarji Studia Dela.

Urednik pa ima tudi svojo oddajo. Kot nekdanji športni novinar ima športno oddajo *Športna debata*. Enkrat tedensko v studio povabi gosta, ki deluje na področju športa, naj si bo športnik ali trener kakšnega športnega kluba, s katerim ima intervju ne samo o športu, temveč tudi o vsakodnevnih stvareh. V maju 2007 se je pričela naslednja faza delovanja Studia Dela. Odgovorni urednik in redaktorica poskušata dnevno v studiu gostiti osebnost, ki je povezana z aktualnimi dogodki v državi. Studio uporablja vse vire, ki so na voljo drugim redakcijam klasičnih izdaj, kot tudi dopisnike v Sloveniji in v tujini.

Ostala video področja Studia Dela so *Dogodki dneva*, kjer se objavljajo vsi dnevni video prispevki o najbolj aktualnih temah. Kot primer navajam Tragičen dogodek v Sevnici. Poleg prispevkov novinarji opravljajo tudi ankete na terenu na temo najbolj aktualnih dogodkov tisti trenutek (primer: »Kaj prebivalci menijo o pokrajinskem referendumu?«), ki spadajo pod področje *Glas ljudstva*. Poleg kratkih prispevkov delajo novinarji tudi reportaže in intervjuje tako na terenu kot v studiu. Redno spremljajo pomembne dogodke, ki jih organizira družba Delo. Sem spadajo Vikendove filmske premiere in prireditve, ki jih posredno ali neposredno sponzorira Delo (Onina zgodba, zabava tednika Total tedna).

Gledanost je odvisna od prispevkov, ki se objavljajo na spletni strani. Ker je Studio Delo le produkt družbe Delo, za katero velja resnost vsebin, večinoma s področja gospodarstva, politike, športa in kulture, se tudi Studio Delo pelje v to smer, čeprav se odgovorni zavedajo, da bi prispevki z rumenimi vsebinami vplivali na povečano gledanost. Če je med prispevki

tudi kakšen z rumeno ali erotično vsebino, je posledično gledanost med 50.000 in 60.000 gledalcev mesečno. Kot primer lahko navedem prispevek s koncerta glasbenika 50 Cent ali prispevek s snemanja erotičnega filma na Češkem, ki sta močno povečala gledanost Studia Dela. V nasprotnem primeru, ko čez mesec prevladujejo prispevki političnih in gospodarskih vsebin, je gledanost v povprečju med 30.000 in 45.000 gledalcev mesečno. Pri sami gledanosti se čutijo sezonski vplivi. Največja gledanost je v mesecu marcu, aprilu, oktobru in novembru, izven daljših počitnic ali praznikov, medtem ko je v mesecih dopustovanja gledanost manjša.

Na Studiu Delo so opravili empirično raziskavo. Gledalci so imeli možnost odgovoriti na anketno vprašanje »Kakšnih vsebin si najbolj želite na Studiu Delo?«. Anketa, v kateri je sodelovalo 1200 gledalcev, je pokazala (glej Tabelo 2), da si 60 odstotkov gledalcev želi več erotičnih vsebin, želja po športnih prispevkih in političnih prispevkih pa je na zadnjem mestu. Politiko si želi le odstotek gledalcev, športne vsebine pa le 12 odstotkov. Tako so dokazali, da si ljudje želijo lahkotnejših vsebin, čeprav mora Studio Delo stati za znamko Delo, kar pomeni resnost.

Tabela 2: Anketa izvedena v novembru 2007 med obiskovalci spletne televizije Studio.delo.si

	Št. glasov / moški	Št. glasov / ženske	Skupaj / m+ž	V odstotkih
Politika	42	8	50	4,1
Gospodarstvo	40	7	47	3,8
Kultura	39	36	75	6,2
Šport	168	21	189	15,5
Šovbiznis	20	19	39	3,2
Erotika	651	70	721	59,3
Drugo	32	19	51	4,2
Vseeno mi je	26	17	43	3,5
Skupaj	1.018	197	1.215	100

Vir: Spletna stran Studia Dela, 2008

3.5 SWOT analiza Studia Delo

V nadaljevanju bom predstavila SWOT analizo Studia Delo, kar pomeni, da bom predstavila morebitne prednosti, slabosti, nevarnosti in priložnosti za Studio Delo.

- **Prednosti**

Kot glavno prednost Studia Delo mnogi uvrščajo prepoznavnost blagovne znamke Delo. Kot veliko podjetje si je Delo, d. d., lahko privoščilo moderne tehnološke rešitve, ki so na nivoju zahodnoevropskih in ameriških založniških hiš. Prav tako si je lahko privoščilo kadrovsko jedro, ki ni popolnoma obremenjeno in se osredotoča zgolj na izvajanje nalog na svojem področju (novinarju ni potrebno snemati na terenu kot je to praksa pri finančno šibkejših podjetjih). Velika prednost je razpoložljivost virov, ki so že v hiši. Vire sestavljajo zunanji

besedilni, slikovni in video agencijski servisi (Reuters, EPA, AFP, AP...)⁴, domači besedilni in foto viri (fotografi Dela, fotografi Slovenskih novic, dopisniki znotraj države in izven nje). Novim sodelavcem Studia Delo tako ni potrebno na novo odkrivati osnov informiranja, saj je v hiši več kot dvesto uveljavljenih novinarjev in urednikov. Prav tako so vse uprave naklonjene razvoju internetnega področja, vendar z določeno mero zmernosti glede na načrtovane in realizirane prihodke področja.

- **Slabosti**

Blagovna znamka Delo je močna na trgu tiskanih medijev, medtem ko je na področju elektronskih medijev mnogo šibkejša. To se kaže v dejstvu, da je presek naročnikov tiskane izdaje Dela in uporabnikov spletne strani Delo.si zgolj 3000. To pomeni, da bralci tiskane izdaje v veliki večini ne uporabljajo elektronske izdaje, še bolj pa to velja v obratni smeri. Na trgu tiskanih medijev je potreben zelo velik finančni vložek za zagon novega tiskanega medija, medtem ko je za vstop na internetni medijski trg potrebno mnogo manj finančnih sredstev. Posledično je na internetnem medijskem trgu mnogo več konkurentov kot na tiskanem. Prav tako je internetni »know-how« na voljo mnogo širši množici kot »know-how« področja tiskanih medijev. Na svetu danes (junij 2008) ne obstaja univerzalni poslovni model, ki bi bil de facto uspešen. Uspešnost posameznega modela je odvisna od specifik trga. Največja omejitev je majhnost slovenskega trga, kjer se sicer število spletnih uporabnikov približuje številki milijon, medtem ko je že nemški trg v osnovi velik 80 milijonov. Finančni vložek za izdelavo spletnega portala pa je tako v Sloveniji kot v Nemčiji enak, čeprav je potencial v Sloveniji kar 80.-krat manjši.

Za nemoteno delovanje in za izvajanje vseh načrtanih aktivnosti bi morali podvojiti število delavcev na projektu. Delo, d. d., si ta trenutek ne more privoščiti dodatnih 25 ljudi, temveč se osredotoča na integracijo z obstoječimi novinarji tiskanih izdaj. Ker gre pri veliki večini za študente in honorarne sodelavce je stopnja zanesljivosti manjša kot pri redno zaposlenih delavcih. Študenti imajo študijske obveznosti, ki so zgoščene v mesecih oktober, januar, maj in junij, zato je posledično delovanje studia v teh mesecih manj intenzivno. Zaradi nizkih prihodkov, ki se sicer vsako leto podvojijo, a še vedno predstavljajo zgolj odstotek, je bil temu primeren tudi obseg oglaševanja Studia Dela. Zavestno se v tiskanih medijih ni oglaševalo, saj bralci Delovih tiskanih izdaj v veliki večini niso uporabniki Delovih spletnih strani. Zaradi omejenih kadrovskih virov niso realizirane prvotno načrtovane oddaje. Prav tako do junija 2008 ni bilo niti enega tržnika, ki bi aktivno tržil spletne produkte. Največja slabost ta trenutek se kaže s političnega vidika, ki je povezana s problematiko koncentracije kapitala v Sloveniji. V javnosti je na udaru med drugim tudi družba Delo, d. d. Takšni dogodki ne pripomorejo k dobremu ugledu podjetja, kar posledično lahko pomeni, da družba Delo izgubi bralce in gledalce. Ker sta v osnovi Delo.si in Studio Delo ločeni enoti s pripadajočima urednikoma, prihaja do neusklajenosti in različnih pogledov glede uredniške politike.

⁴ Reuters, EPA- European Pressphoto Agency, AFP – Agence France Presse, AP – Associated Press so globalni ponudniki oziroma distributerji informacij v besedilni, slikovni in video obliki.

- **Priložnosti**

Glede na direktivo Evropske Unije bo družbi Delu omogočen nemoten razvoj spletne strani brez omejitev. Če bo podjetje smotrno izvedlo prestrukturiranje, lahko svoj potencial uspešno unovči tudi na spletnem področju. Razvoj interneta bo v naslednjih letih dosegel tudi t.i. klasične ekrane, kar pomeni povečan obseg potencialnih gledalcev oziroma uporabnikov.

- **Nevarnosti**

Nevarnost Studia Delo je stagnacija in zaustavitev na obstoječem nivoju. Zaradi neprilagajanja obstoječih novinarjev tiskanih izdaj, ki v internetu ne vidijo prihodnosti in posledično ne želijo sodelovati pri njegovem razvoju, je kadrovsko blokirana širitev internetnih vsebin.

Tabela 3: SWOT analiza Studia Dela

<p style="text-align: center;">PREDNOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prepoznavnost blagovne znamke Delo • Razpoložljivost besedilnih, agencijskih in fotografskih virov • Moderne tehnološke rešitve • Podpora uprave razvoju elektronskih medijev 	<p style="text-align: center;">SLABOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> • Blagovna znamka Delo je na trgu elektronskih medijev šibka • Bralci tiskane izdaje redko uporabljajo elektronsko izdajo • Premalo kadrov na projektu Studio Delo, kar pomeni, da niso bile realizirane vse prvotno načrtovane oddaje. • Zaposleni so študentje, ki so zaradi študijskih obveznosti več odsotni • Do junija 2008 ni bilo enega tržnika, ki bi tržil spletne produkte • Družba Delo, d. d., je na udaru s političnega vidika, ki je povezan s problematiko koncentracije kapitala v Sloveniji.
<p style="text-align: center;">PRILOŽNOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> • Glede na direktivo EU, bo omogočen nemoten razvoj spletne strani • Razvoj interneta bo dosegel t. i. klasične ekrane, kar pomeni povečan obseg potencialnih gledalcev 	<p style="text-align: center;">NEVARNOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stagnacija in zaustavitev projekta • Neprilagajanje obstoječih novinarjev tiskanih izdaj, ki v internetu ne vidijo prihodnosti, lahko privede do zaustavitve širjenja internetnih vsebin

Vir: Lasten prikaz.

4 ŠTUDIJA PRIMERA 1: STERN.DE

Študija primera Stern.de je namenjena raziskavi spletnega portala Stern.de, ki je samo ena izmed mnogih storitev podjetja Grüner+Jahr, ki predstavlja divizijo korporacije Bertelsmann. Najprej bom v nekaj stavkih predstavila korporacijo Bertelsmann, podjetje Grüner+Jahr, nato pa se bom osredotočila na spletni portal Stern.de.

Bertelsmann AG je transnacionalna korporacija, ustanovljena leta 1835 kot založniška hiša v mestu Gütersloh v Nemčiji. Med drugo svetovno vojno je bila hiša nekaj časa zaprta zaradi

ilegalnega trgovanja s papirjem. Podjetje deluje v 63. državah po vsem svetu in ima 102.397 zaposlenih (zadnji podatki leta 2007). V letu 2007 je podjetje ustvarilo 18,578 milijarde evrov dohodka, in čistega dobička za 0,405 milijarde evrov. Od januarja 2008 je predsednik in direktor Bertelsmanna Hartmut Ostrowski. Bertelsmann je razdeljen na šest divizij:

- Grüner+Jahr - največji založnik časopisov v Evropi.
- RTL Group - največja evropska medijska hiša.
- Bertelsmann Music Group BMG - tretji največji glasbeni založnik na svetu.
- Random House - največji knjižni založnik na svetu.
- Direct Group - največji glasbeni in knjižni klub na svetu.
- Arvato - mednarodni medijski in komunikacijski storitveni dobavitelj (Bertelsmann, 2008).

4.1 Grüner und Jahr

Z več kot 500 revijami in časopisi v 30-ih državah po svetu, je Grüner+Jahr AG & co. KG (v nadaljevanju G+J) največja evropska založniška hiša. Ima 14.448 zaposlenih (december 2007), ter 2,8 milijard evrov dohodka v letu 2007. Bertelsmann AG ima v lasti 74 odstotni delež G+J, 25,1 odstotni delež pa pripada družini Jahr iz nemškega mesta Hamburg, kjer je tudi sedež podjetja. Pod svojim okriljem ima 25 spletnih strani, sedem digitalnih televizijskih programov in agencijo za oglaševanje preko mobilnega telefona. Močne blagovne znamke in dober kader je privedel do tega, da je Grüner+Jahr postal največji evropski založnik in eden največjih založnikov na svetu. Holdinge ima v Španiji, na Poljskem, v Avstriji, v Rusiji, na Kitajskem, na Madžarskem, v Romuniji, na Hrvaškem, Italiji in na Slovaškem, v preostalih državah pa ima založniške pisarne od koder posluje s preostalim svetom.

Pod okriljem ima tako vrsto časopisov mednarodnih blagovnih znamk kot so Capital, Geo, Gala, Focus in Parentes /Eltern. Sredi 80.-tih let je G+J vstopil še v časopisni sektor. Z izdajo nemških dnevnikov in deleži v številnih vzhodnih časopisih, je bila tako ustanovljena neodvisna časopisna divizija. Pomembna prelomnica je bila pomlad leta 2000, ko je G+J na nemški trg prinesel časopis Financial Times Deutschland, kar je pomenilo združitev z londonskim medijskim koncernom Pearson. To je bil prvi mednarodni časopis v Nemčiji.

Slika 2: Prisotnost Grüner+Jahr na svetovnih trgih



Vir: Spletna stran Grüner+Jahr, 2008

- **Strategija**

Informirajo, navdušujejo in zabavajo ljudi, in s tem naredijo njihova življenja bogatejša.

- **Vizija**

Želi vsebovati vse svetovne blagovne znamke, ki v medijih predstavljajo presežek.

G+J je razdeljen na pet divizij:

- **G+J Nemčija:** Izdaja 40 tiskanih publikacij, med katerimi so najpomembnejše Stern, Neon, Brigitte, Capital, Impulse, Eltern, Schöner Wohnen, Essen & Trinken, Geo in National Geographic. Skupna točka vsem tiskanim publikacijam je kakovost vsebin in vizualna atraktivnost. Podjetje ima lastno oglaševalsko in distribucijsko divizijo.
- **G+J International:** Skrbi za vse trge izven Nemčije in Francije. Portfolio obsega 160 različnih naslovov v 23.-ih državah, kjer so med najpopularnejšimi naslovi Focus, Gala Biografie, Claudia, ter blagovne znamke, ki jih izdajajo z mednarodno licenco: Glamour, Cosmopolitan in National Geographic.
- **G+J Francija:** V Parizu je Prisma Presse največja založniška hiša v lasti G+J izven Nemčije in je hkrati druga največja v Franciji. Izdaja več kot 20 tiskanih publikacij.
- **Tisk:** divizija je zadolžena za tisk tiskanih publikacij v lasti G+J.
- **Korporacijske storitve,** ki obsegajo funkcije organiziranja in razvoja celotne korporacije, finance, pravno službo, kadrovske službe, informatiko, nabavo papirja ter mednarodno administracijsko službo.

Poleg petih divizij ima Grüner+Jahr največji dokumentacijski arhiv v Evropi in s tem omogočajo dostop do več milijonov člankov. G+J ima v lasti tudi agencijo za ponudbo slikovnih storitev Picture press.

Po besedah Bernda Kundera, direktorja Grüner+Jahr, je njihov glavni cilj planirati in optimizirati že obstoječe storitve, pri čemer je vsaka storitev izdelana za določeno ciljno skupino. G+J ponuja najvišjo kakovost na vseh področjih. Blagovne znamke, ki so pod okriljem G+J, predstavljajo: kakovosten kader, kar pomeni kakovostno novinarstvo, novinarsko neodvisnost, kakovostno raziskovalno delo, transparentnost, zanesljivost in kredibilnost. Ves čas napredujejo, saj jim inovativnost pomeni največjo konkurenčno prednost, zato se ves čas razvijajo in tako ponujajo bralcem možnost novih storitev na medijskem trgu kot so:

- Spletne strani.
- Spletna televizija.
- Pridobivanje informacij preko mobilnega telefona.
- Direktno trženje.
- Licenčne zabavne vsebine.
- Sejme in različne prireditve.

4.2 Elektronski mediji Grüner und Jahr

Novi mediji so v Nemčiji zasvojili predvsem mlado generacijo. Raziskava, ki jo je opravil G+J je pokazala, da si 90 odstotkov mladih Nemcev več ne predstavlja vsakodnevnega življenja brez mobilnega telefona. G+J se je tako povezal z operaterjem Vodafone in tako lahko uporabniki, ki jih je že več kot tri milijone, preko svojih mobilnih aparatov dostopajo do najbolj aktualnih tem, in imajo dostop do vseh edicij Grüner+Jahr. Raziskava je v nadaljevanju pokazala, da ima že tretjina vseh nemških gospodinjstev doma digitalno televizijo, in da bo do leta 2010 imelo doma digitalno televizijo že okoli 60 odstotkov vseh nemških gospodinjstev. G+J ponuja šest najbolj popularnih televizijskih kanalov. To so: National geographic Channel, Fashion TV, Motors TV, Kinowelt TV, Sailing Channel, DGF-Deutsches gesudnheitfernsehen. Za elektronski segment trženja skrbi hamburška podružnica Electronic Media Sales (EMS) GmbH. Njihov portfolio sestavljajo blagovne znamke Stern.de, Brigitte.de, Boerse-online.de, Menshealth.de in Travelchanel.de. V njihovi ponudbi so tudi zgoraj naštetih programi digitalne televizije. Na področju mobilnih storitev tako tržijo Vodafone Live ter mobilna portala Stern.de in Brigitte.de.

Slika 3: Spletni portali v lasti G+J v Nemčiji

Germany		DE	TOP ^
	ART-MAGAZIN.DE		AUGENZEUGE.DE
	BOERSE ONLINE.DE		BRIGITTE.DE
	BYM.DE		CAPITAL.DE
	CHEFKOCH.DE		DOGS-MAGAZIN.DE
	ELTERN FORFAMILY.DE		ELTERN.DE
	EMOTION.DE		ESSEN-UND-TRINKEN.DE
	FTD.DE		GALA.DE
	GEO.DE		GEOlino.de
	GEO-Reisecommunity		HEALTHYLIVING.DE
	IMPULSE.DE		KINO.DE
	KINOLIVE.DE		LIVINGATHOME.DE
	MEDIABIZ.DE		MEDIABIZ-JOBS.DE
	NATIONAL GEOGRAPHIC.DE		NEON.DE
	NG-WORLD.DE		PARKAVENUE.DE
	PM-MAGAZIN.DE		STERN.DE
	STERN-SHORTLIST		SZ-ONLINE
	TAUSENDREPORTER		VIEW-FOTOCOMMUNITY

Vir: Spletna stran Grüner+Jahr, 2008

Sredi 90-ih let je bil G+J med prvimi časopisnimi založniki pri zagonu spletnih portalov Stern.de, Pm-magazine.de in Geo.de. G+J danes nudi več kot dvajset spletnih portalov v Nemčiji, in več kot 50 portalov po svetu. Uporabniki dobijo na portalih več kot zgolj informacije. Na izbiro imajo naročanje knjig, koledarjev in drugih produktov. Naročniki imajo dostop do podatkovnih baz s področja poslovnih informacij, receptov, napotkov pri gradnji in podobno.

4.3 Stern.de

Druga svetovna vojna se je ravno končala, Federativna republika Nemčija še ni niti dodobra obstajala, ko je izšla prva številka tednika Stern z naklado 130.735. Minilo je kar nekaj desetletij, ko je bil zagnan spletni portal Stern.de, ki je bil med prvimi spletnimi časopisi v Nemčiji. Tako kot časopisna edicija tudi spletna pokriva predvsem resen segment družbenega dogajanja, čeprav zaradi povpraševanja interneta posega na t.i. rumeno področje. Spletna stran Stern.de dnevno predstavlja najbolj zanimive in aktualne teme, reportaže, ozadje reportaž, kolumne, forume, zabavne oddaje in rumene vsebine. Stern.de je polnokrvni Sternov produkt, to pomeni, da uporablja enake standarde kakovosti pri ponujanju vsebin. Stern.de tako ponuja bralcu sklop člankov in avdiovizualnih prispevkov o najbolj aktualnih temah s področja politike, gospodarstva, športa, zabave in kulture. Znotraj vsake kategorije ponuja poglobljene informacije, ankete, foto galerije in še mnogo več. Poleg vsega tega ponuja obiskovalcu možnost sodelovanja v forumih, kolumnah, blogih. (Stern.de - target group, 2008).

Stern.de ima zaposlenih 64 ljudi v primerjavi s 25 na Studiu Delo. Že številka zaposlenih pove, da ima lahko Stern.de bolj raznoliko vsebino, saj se lahko vsak od zaposlenih osredotoča na svoje področje. Kakor predvidevam, so razdeljeni v time, vsak tim pa pokriva posamezno področje. Tako ima Stern.de tudi veliko več področij z rumenimi vsebinami, saj imajo kadre, ki te teme pokrivajo. Okvirno se spletni portal Stern.de deli na štiri področja, vsako področje pa se naprej deli na podpodročja. Glavna področja z video vsebinami so *Novice*, *Oddaje*, *Naj video* in *Euro 2008*.

Področje *Novic* se deli na devet podpodročij. Prvo podpodročje *News - Mix* zajema video prispevke različnih vsebinskih področij dnevnih dogodkov tako doma kot po svetu. Posebno vsebinsko področje je samo *Politika*, ki zajema video prispevke izključno samo političnih vsebin. Kot primer navajam prispevek o obisku Busha v Vatikanu.

Posebna oddaja je *Cafe Einstein*, ki se snema v kavarni. Oddajo sestavljata novinar Sterna in gost, s katerim skupaj komentirata aktualne dogodke. Naslednje vsebinsko področje se imenuje *Panorama*, ki si jo razlagam kot vsebinsko področje *Dogodki in utrinki iz vsakdanjega življenja*, saj so video prispevki o temah, ki se dogajajo po svetu, kot na primer ujme v Torontu, potres na Kitajskem.

Vsebinsko področje *Znanosti* zajema prispevke s področja znanosti, ki pa se dotikajo predvsem področja medicine in s tem povezanih novih odkritij na tem področju, analiz in raziskav, ki jih opravljajo raziskovalci. Na drugi strani je vsebinsko področje *Tehnologija*, ki zajema samo video vsebine s področja tehnologije, kar pomeni področje računalništva, avtomobilizma, torej tehnike, ki jo ljudje vsakodnevno uporabljajo.

Šport zajema samo športne dogodke, pri čemer je izvzeto Evropsko prvenstvo, saj so imeli v mesecu juniju prav posebno področje, ki je pokrivalo samo Evropsko nogometno prvenstvo. Zadnji dve vsebinski področji sta *Kultura* in *Življenjski stil*.

Slika 4: Format spletne strani Stern.de

stern.de

Montag, den 12. November 2007, 12:08 Uhr

Italienischer Polizist
"Ich habe zwei Familien zerstört"
 Er hat einen Fußball-Fan erschossen und damit Riesenkrawalle in Italien ausgelöst. Nun hat sich der mutmaßliche Todesschütze zu der tragischen Tat geäußert. Er habe auf "niemanden gezielt", betonte der Polizeibeamte. "Ich bin ruiniert, ich habe zwei Familien zerstört, die des Jungen und meine eigene". mehr...

Fotostrecke: **Wut, Trauer und Gewalt in Italien**
 > Italien: **Hooligans greifen Kasernen an**

Politik & Panorama | Wirtschaft & Karriere | Wissenschaft & Gesundheit | Sport & Auto | Kultur & Unterhaltung | Computer & Technik | Lifestyle & Reise | Ratgeber Allergie

Inhaltsverzeichnis stern.de

Suche: Artikel Web powered by Ask

ups

Mehr Versandoptionen mit Widget

Weitere Meldungen

Lokführergewerkschaft
Kein Streik am Dienstag
 Die Lokführergewerkschaft GDL wird wohl frühestens ab Mittwoch wieder zum Streik aufrufen. Wie der Vizevorsitzende Claus Weselsky jetzt sagte, bräuchten die Lokführer eine "gewisse Vorlaufzeit". Allerdings werde erst abgewartet, ob die Bahn AG ein neues Angebot vorlegt. mehr...

> Tarifstreit bei Bahn: **Lokführer wollen unbefristet streiken**
 > Manfred Schell : **"Will ja nicht, dass Rumpelstilzchen Mehdorn sich zerreißt"**

Gern geklickt

Kulturvorschau
Skandalvideo, Spaß-Rave, Sünden-Sex
 Duran Duran kehren zurück, Moritz Bleibtreu gibt den Zyniker, Marusha geht auf Hitkurs, Michael Douglas ist manisch-depressiv, und ein gläubiger Muslim praktiziert Sünden-Sex. mehr...

Jürgen Becker
Auf die kölsche Tour
 Hier fängt alles mit K an, jedenfalls alles, was wichtig ist: Kirche, Karneval, Klüngel, Kunst.

Vir: Spletna stran tednika in spletne televizije Stern, 2008

Drugo široko vsebinsko področje pa so *Shows* ali *Oddaje*, ki imajo popolnoma *rumeno vsebino*⁵. Gre za področje, kjer z oddajami ali video prispevki pokrivajo rumene vsebine, to pomeni, se dotikajo življenja slavnih in bogatih, njihovih škandalov in nezgod. Stern.de ima v tem pogledu zelo veliko področij z rumeno vsebino, v primerjavi z Studiem Delo, ki pravzaprav sploh še nima takšnega področja. Iz tega lahko sklepam, da Sternov koncept le ni resnost, temveč pridobiti čim širši nabor gledalcev z različnimi preferencami. Sternov spletni portal lahko torej gledajo vsi, tisti, ki spremljajo samo politiko in tisti, ki jih zanimajo samo

⁵ Tematske vsebine o življenju slavnih in bogatih ter njihov način življenja, nezgode, sramote in predvsem škandali.

rumene vsebine. Iz Sternovega koncepta lahko vidimo, da so rumene vsebine za spletni portal pomembne, saj povečujejo gledanost. Ljudje si navsezadnje želijo tudi lahkotnejših tem in Stern.de posveča temu veliko pozornosti. Kar tri četrtine vseh vsebinskih področij na spletnem portalu Stern.de je rumenih.

Pri področju *Shows* ali *Oddaje* sem opazila, da imajo večinoma samo oddaje, v primerjavi z resnimi področji kot so *Šport*, *Kultura* ali *Politika*, kjer oddaj sploh ni, so samo video prispevki. Edina oddaja, ki pokriva resne teme, je *Cafe Einstein*. Menim, da bi tudi pri resnih temah morali imeti še kakšno dodatno oddajo.

5 PRIMERJAVA SPLETNIH STRANI STUDIA DELA IN STERN.DE

V tem poglavju bom primerjala spletna portala Stern.de tednika Stern in Studio.delo.si, ki je produkt Časopisno založniške hiše Delo. Na prvi pogled bi bilo sistemsko pravilno primerjati nivojsko istovrstne pravno založniške entitete. Torej na najvišjem nivoju sta to lastnika Pivovarna Laško in Bertelsmann, na nivoju konkretnih založnikov pa Delo in G+J. Prav tako na prvi pogled nista primerljivi osnovni tiskani ediciji, saj gre pri Delu za dnevnik, pri Sternu pa za tednik. Vendar pa je pogled od nižjega (elektronskega) do najvišjega (lastniškega) nivoja logičen. Razlog je trg, v katerem nastopata oba elektronska medija. Elektronski medij, ki ima za osnovni vir redakcijo tednika (Stern), mora prav tako dnevno osveževati vsebino in dnevno tekrovati na trgu kot medij, ki ima za osnovo redakcijo dnevnika (Delo). Pred leti so bili poskusi preslikave tednikov na splet, ko so založniki enkrat tedensko objavili vsebine pretekle številke tiskanega medija. Tovrstne rešitve so povečini propadle, ali pa živijo z izjemno nizkim dnevnim obiskom (npr. Mag.si), prav tako pa stagnira tudi Mladina.si. Le-ta vsako polletje izgublja obiskovalce. Teh je po zadnjem merjenju obiskanosti spletnih strani (MOSS pomlad 2008) le še malo nad 100.000.

Stern.de je bil med prvimi spletnimi časopisi v Nemčiji, ki je bil zagnan sredi 90.-tih let. Tako kot časopisna edicija tudi spletna edicija pokriva predvsem resen segment družbenega dogajanja, čeprav zaradi povpraševanja interneta posega na t.i. rumeno področje. Tudi Delo.si, zagnano leta 1997, sledi področni usmeritvi tiskane izdaje Dela. V tem trenutku je v spletni ediciji Dela moč slediti zgolj resnim vsebinam, pri čemer se razlikuje od drugih novičarskih portalov v državi (24ur.com, žurnal24.si), ki objavljajo tudi lahkotnejše vsebine. Razlog je v tem, da je pri Delu ta trenutek uredniška politika in usmerjenost v resne vsebine pomembnejša od komercialne uspešnosti.

Stern.de ima mesečno pol tretji milijon obiskovalcev, kar je v absolutni številkah veliko, glede na trg nemško govoreče ciljne skupine, ki predstavlja 80 milijonov, pa je to relativno malo. Za primerjavo lahko navedemo, da je imel New York Times.com v mesecu marcu obiskanost 18 milijonov obiskovalcev, kar je absolutno veliko, pa vendar je potrebno zopet omeniti potencial angleško govoreče skupnosti, ki je velik vsaj eno milijardo. Trg slovensko

govoreče cilje skupine je velik dva milijona, pri čemer naj bi po zadnji raziskavi RIS, internet uporabljajo slab milijon Slovencev. V tej luči je doseg portala Delo.si slaba tretjina celotnega internetnega potenciala.

Merjenje prikazov strani na mesec (glej Tabela 4 na str. 34) je pokazalo, da ima spletna stran Stern.de 170 milijonov prikazov na mesec, Delo.si skupaj s Studiem Delo pa slabih 7 milijonov. Čeprav podatka nista medsebojno primerljiva, saj gre za različni metodi merjenja, pa lahko pavšalno zaključimo, da en obiskovalec na spletnem portalu Stern.de pogleda 70 strani, medtem ko obiskovalec portala Delo.si pogleda dobrih 20 strani. Razlog tiči v funkcionalnostih, ki jih spletni portal Delo.si ne izkorišča v dovolj veliki meri. Kot primer lahko navedem zanimive fotogalerije, ki jih nemški portal Stern.de intenzivno uporablja in s tem močno povečuje število prikazanih strani, saj se uporabniku vsakič, ko klikne na prikazano fotografijo, odpre nova povezava do različnih prispevkov, ki so tematsko povezani. Medtem ko jih na portalu Delo.si skupaj s Studiem Delo ni veliko. Od tu izvira razlika med številom strani dotičnih portalov, saj uporabnik, ki pogleda zanimivo besedilo s fotogalerijo, odpre dvajset strani, medtem ko obiskovalec Delo.si, ki prebere članek brez ogleda fotogalerije, odpre zgolj eno.

V spletnem uredništvu portala Stern.de je zaposlenih 64 ljudi, pri čemer niso upoštevani prispevki zunanjih sodelavcev in sodelavcev tiskane izdaje. Delo.si in Studio Delo pa imata skupaj 30 sodelavcev, od tega so zgolj trije redno zaposleni. Ob upoštevanju lastnosti zaposlenih je včasih težko zagotoviti nemoteno produkcijo v načrtanem obsegu. Primer je mesec junij, ko imajo študentje, ki sodelujejo pri projektu, izpitno obdobje, in ne morejo v polni meri sodelovati pri nastajanju prispevkov. Pri Stern.de pa je tudi število zaposlenih njihova prednost, saj več ko je zaposlenih, bolj je delo intenzivno, to pa je posledica večjega obsega področij, ki jih Stern.de pokriva.

Po zadnjih podatkih raziskave MOSS, ki je bila opravljena jeseni 2007, je glede na strukturo uporabnikov ki spremljajo Delo.si s Studiem Delo, glede na spol, delež žensk večji kot delež moških. Glede na starostno strukturo je največji delež obiskovalcev starih med 15 in 29 let. Večina obiskovalcev spletne strani Delo.si in Studio.delo.si ima glede na izobrazbeno strukturo končano štiri ali petletno srednjo šolo. Delež takšnih je kar 42 odstoten. Na drugem mestu pa so obiskovalci z višjo, visoko ali univerzitetno izobrazbo z 31 odstotki. Glede na status je največji delež obiskovalcev takšnih, ki so že zaposleni, pri čemer se v to kategorijo šteje kakršnakoli zaposlitev. Delež tega segmenta znaša kar 57 odstotkov. Nazadnje pa moram omeniti še delež obiskovalcev glede na življenjski cikel družine, med katerimi prevladujejo samski brez otrok, ki živijo sami, na drugem mestu pa so poročeni pari z otroki v starosti od 6 do 14 let.

Struktura obiskovalcev spletne strani Stern.de je podobna strukturi spletne strani www.delo.si skupaj s Studiem Delo. Čeprav gre za različni merjenji, so rezultati primerljivi. Šestdeset odstotkov obiskovalcev, ki uporabljajo spletno stran www.stern.de je moških. 65 odstotkov ciljne skupine so obiskovalci stari med 20 in 49 let, 46 odstotkov obiskovalcev spletne strani www.stern.de pa je v starostni skupni med 30 in 49 let. Večina uporabnikov spletne strani

www.stern.de ima višjo izobrazbo od povprečne, 36 odstotkov obiskovalcev ima končano višjo ali visoko šolo. Ciljna skupina ima relativno visoke mesečne prihodke. 34 odstotkov obiskovalcev ima mesečni gospodinjiski prihodek nad 3000 evri, deset odstotkov jih je samozaposlenih, osem odstotkov obiskovalcev pa so zaposleni na višjih delovnih mestih. Večina obiskovalcev spletne strani www.stern.de se zanima za področje investicij, delnic, borze, informacijsko tehnologijo in kopiranje glasbe in filmov iz interneta (Internet facts 2007-IV about Stern, 2008).

Zanimivo je primerjati že segmentacijo uporabnikov obeh portalov. Spletni portal Delo.si spremljajo povečini uporabniki s končano štiri ali petletno srednjo šolo, čeprav gre pri portalu Delo.si za koncept resnosti. Na drugi strani pa portal Stern.de spremljajo povečini uporabniki s končano višjo ali visoko šolo, kljub tako obsežnim rumenim vsebinskim področjem.

Tabela 4: Osnovni primerjalni podatki med spletnima stranema Delo.si in Stern.de

	Stern.de	Delo.si/studio_delo
Različnih obiskovalcev na mesec	2.550.000	300.000
Prikazov strani na mesec	170.000.000	6.773.890
Število zaposlenih na online ediciji	64	30

Vir: Spletna stran tednika in spletne televizije Stern, 2008; Spletna stran dnevnika Delo, 2008

5.1 Vsebinska forma videa na portalih Stern.de in Delo.si

V Tabeli 5 na strani 35 so prikazana vsebinska področja portala Stern.de in Delo.si. Opazimo lahko, da je Sternov nabor vsebin širši kot Delov, kar izhaja iz dejstva, da gre pri Sternu za mnogo večji poslovni sistem. Znotraj video segmenta obe spletni mesti uporabljata način videa na zahtevo. Lastnost videa na zahtevo predstavlja razliko med klasično in internetno televizijo. Gre za način podajanja oziroma dostopanja do informacij. Za klasično televizijo je značilno linearno oddajanje programa, kar pomeni, da gledalec ne more izbirati vsebine, ki se v tistem trenutku oddaja. Televizijski program je enak za vse gledalce. Koncept internetne televizije pa v večini primerov uporablja t.i. video na zahtevo. To pomeni, da lahko uporabnik spletne televizije v danem trenutku sam izbere, katero oddajo bo gledal.

Tabela 5: Prikaz vsebinskih področij osnovne spletne strani in prikaz video specifičnih področij

	Stern.de	Delo.si/studio_delo
Vsebinska področja osnovne spletne strani	Politika in panorama Industrija in kariera Zdravje Kultura Računalništvo in tehnika Življenjski stil Potovanja Šport Avtomobilizem Euro 2008	Slovenija Predsedovanje EU Svet Gospodarstvo Kronika Pop kultura Kult Šport Euro 2008 Znanost in tehnologija Zanimivosti
Video specifična področja	Novice <ul style="list-style-type: none"> • Mix • Politika • Cafe Einstein • Panorama • Znanost • Sport • Kultura • Tehnologija • Življenski stil Oddaje <ul style="list-style-type: none"> • Mix • Sneak das Kinomagazin • Starmag • Ballshow • Klatsch for lunch • Was Kuckt Kuhn • Popolni izgled • Testi Naj video Euro 2008	Novice ob 15. Dogodki dneva Športna debata Šport 90 sekund Glas ljudstva Panorama Kultura Intervju Delova akcija Brez komentarja Danes v Delu

Vir: Spletna stran tednika in spletne televizije Stern, 2008; Spletna stran dnevnika Delo, 2008

Studio Delo ima deset področnih kategorij, pri čemer tematika področij ni ravno univerzalna, kakor je to značilno za druge medijske hiše. Kot primer lahko navedem spletno stran www.24ur.com, ki ima področja razdeljena glede na tematiko. Tako imajo posebej šport, politiko, gospodarstvo, vreme in ostale kategorije. Studio Delo ima razdeljena področja glede na obliko video prispevka. Tako je razdeljen na deset kategorij.

Novice ob 15. so vsakodnevne novice oziroma poročila ob 15 uri. Trajajo približno deset do dvanajst minut, odvisno od dolžin prispevkov, ki jih oddaja vsebuje. Novice se pripravljajo dopoldne in se posnamejo uro pred 15. uro.

Pod področje *Dogodki dneva* spadajo vsi video prispevki, ki so zaznamovali dan na kateremkoli področju, naj bo to šport, politika, zabava ali gospodarstvo. Pomembno je, da zaznamuje tisti dan oziroma se je na tisti dan to zgodilo. *Športna debata* je druga oddaja, ki so jo začeli ustvarjati v začetku aprila. Vodi jo urednik Studia Delo Rok Tamše, ki vsak teden (izjema je bilo obdobje Evropskega prvenstva, ko se je Rok Tamše javljal v studio iz Basla v Švici) povabi v studio gosta s področja športa. Oddaja traja do največ 15 minut, pri čemer tema pogovora ni samo športna, temveč se voditelj in gost dotakneta tudi drugih življenjskih področij.

Oddaja *90 sekund* je edina oddaja, pri kateri sodelavci Studia Delo sodelujejo z obstoječimi novinarji Dela. Osnovni koncept oddaje je 90 sekund, čas, ki ga imajo na voljo novinarji za komentar tematike, ki jo pokrivajo. Kot primer lahko navedem komentar novinark Ženje Leiler, ki komentira pomen evropskega medkulturnega dialoga ali odgovorni urednik Dela Darijan Košir, ki komentira vladno krizo.

Danes v Delu je oddaja, ki poteka vsak večer. S to oddajo se promovira vsebino tiskane izdaje časopisa Delo za naslednji dan in vse dodatke, ki se jih lahko poleg tiskane izdaje dokupi.

Področje *Intervju* je področje, ki pokriva intervjuje s komerkoli iz kateregakoli področja. Najpogosteje se opravlja intervjuje z ljudmi s področja zabave. Kot primer lahko navedem intervju z Magnificom. Manjši delež intervjujev je s področja športa, kot je intervju s šahovskim mojstrom Kasparovom. Zadnja dva meseca se intenzivno opravljajo intervjuji tudi v studiu z gosti, ki so tako ali drugače del aktualnih dogodkov v državi. Kot primer je intervju z doktorjem Slavkom Zihrlom, v spomin psihiatru Andreju Marušiču.

Področje *Delova akcija* vsebuje video prispevke z vseh prireditelj, ki jih sponzorira ali organizira podjetje Delo. Novinarji hodijo na premiere filmov, ki jih organizira Delova edicija Vikend, udeležili pa so se tudi Delovega teka po ljubljanskem parku Tivoli.

Področje *Glas ljudstva* vsebuje ankete med ljudmi na ulicah, ki jih novinarji povprašujejo za mnenje o najbolj aktualnih temah. Primer je anketa med mimoidočimi, ki so komentirali problematiko kopičenja kapitala v Sloveniji.

Brez komentarja pa je edino področje s prispevki o dogodkih, ki so »drugačni«. Pod to se uvrščajo prispevki, ki morebiti vsebujejo smešno noto, neko specifično sporočilnost. Velikokrat se pod te prispevke uvrstijo nepričakovani dogodki, ki se zgodijo na dnevnih novinarskih konferencah, pa so zabavni, smešni ali absurdni. Tako lahko omenim prispevek z Dunaja, kjer ta trenutek poteka evropsko nogometno prvenstvo, in je bolj kot prvenstvo zanimivo dogajanje na Dunaju.

Urednik Studia Dela se je odločil uskladiti vsebino Studia Dela z vsebino spletnega portala Delo.si, da bi se lahko med seboj še bolj dopolnjevala. V ta namen je v začetku julija dodal rubriki *Kultura* in *Šport* ter *Panorama*. Tako je sedaj 12 vsebinskih področij.

Stern.de ima video vsebine precej bolj raznolike. Okvirno se deli na štiri področja, vsako področje pa se naprej deli na podpodročja. Glavna področja z video vsebinami so *Novice*, *Oddaje*, *Naj video* in *Euro 2008*.

Področje *Novic* se deli na devet podpodročij. Prvo podpodročje *News - Mix* zajema video prispevke različnih vsebinskih področij dnevnih dogodkov tako doma kot po svetu. Kot primer lahko navedem na eni strani video prispevek o resni politični temi med ameriškim predsednikom Bushem in angleškim predsednikom vlade Brownom, na drugi strani pa video prispevek o popolnoma nasprotujoči si temi Nakupovanje v New Yorku. Posebno vsebinsko področje je samo *Politika*, ki zajema video prispevke izključno samo političnih vsebin. Kot primer navajam prispevek o obisku Busha v Vatikanu.

Posebno vsebinsko področje je *Cafe Einstein*, ki je pravzaprav oddaja, ki se snema v kavarni. Oddajo sestavljata novinar Sterna in gost, s katerim skupaj komentirata aktualne dogodke. Kot primer navajam pogovor novinarja Sterna in gosta, ki komentirata ameriške predsedniške volitve: »Ali je Amerika pripravljena na prvega črnkega predsednika?«

Naslednje vsebinsko področje se imenuje *Panorama*, ki si jo razlagam kot vsebinsko področje *Dogodki po svetu*, saj so video prispevki o temah, ki se dogajajo po svetu, kot na primer ujme v Torontu, potres na Kitajskem.

Vsebinsko področje *Znanosti* zajema prispevke s področja znanosti, ki se dotikajo predvsem področja medicine in s tem povezanih novih odkritij na tem področju, analiz in raziskav, ki jih opravljajo raziskovalci. Na drugi strani je vsebinsko področje *Tehnologija*, ki zajema samo video vsebine s področja tehnologije, kar pomeni področje računalništva, avtomobilizma, torej tehnike, ki jo ljudje vsakodnevno uporabljajo. Kot primer lahko navedem prispevek o uporabnosti iPhone telefona podjetja Apple.

Šport zajema samo športne dogodke, pri čemer je izvzeto Evropsko prvenstvo, saj imajo v tem mesecu prav posebno področje, ki pokriva samo Evropsko nogometno prvenstvo.

Posebno imajo tudi vsebinsko področje *Kulture* in področje *Življenjski stil*. Kultura izključno vsebuje samo video prispevke s področja kulture. Obiskovalci lahko tako gledajo video prispevke o glasbeni zvrsti hip hopu, prispevek o Nataschi Kampusch, ki bo imela svojo pogovorno oddajo ali o filmskem festivalu v Cannes. Med vsebinskim področjem *Kulture* so tudi kratke oddaje, kjer novinar Sterna obišče ali gosti kakšno slavno osebo. Takšen je tudi prispevek *Stern.de trifft Germany's next Top model* oziroma *Stern je obiskal tekmovke lepote Next Top model*. Vsebinsko področje *Življenjski stil* pa zajema video prispevke o slavni in njihovem življenju. Tako lahko gledamo prispevke o Flaviu Briatoreu, ki se je poročil in ostale podobe teme.

Drugo široko področje video vsebin je *Shows* ali *Oddaje*, ki se deli na 8 podpodročij. *Show-Mix* je vsebinsko področje, ki vsebuje prispevke z vseh preostalih vsebinskih področij zabave. *Show-mix* je nekakšna mešanica vseh prispevkov.

Zanimivo je vsebinsko področje *Sneak das Kinomagazin*, torej v prevodu »na kratko« o filmih, ki se predvajajo v kinotekah. Gre za oddajo, v povprečju dolgo od 1 do 3 minute, kjer voditeljica Anna Funck komentira najnovejše filme. Oddaja je sestavljena iz uvodnega govora voditeljice, nato pa je par sekund kadrov iz filma, ki ga voditeljica sproti komentira. Tako lahko spremljamo komentar o filmu Indiana Jones IV ali pa komedijo Pozabi Saro.

Starmag ali *Zvezde* je vsebinsko področje, ki vsebuje izključno video prispevke z rumenimi vsebinami. V vsakem prispevku predstavijo slavne posameznike, ki so tako ali drugače zaznamovali dotični teden. V najnovejšem video prispevku lahko tako spremljamo dogajanje na poroki Flavia Briatorea in ali je pevka Britany Spears nova Marilyn Monroe. Podobno je vsebinsko področje *Klatsch for lunch* ali t.i. *Opravljanje med kosilom*. To je sklop oddaj, ki so dolge nekaj minut, voditelj pa »opravlja« kakšno slavno osebo ali kakšen nenavaden dogodek. *Was kuckt Kühn* pa je sklop oddaj, kjer voditelj Alexander Kühn v nekaj minutni oddaji govori o dogodkih iz sveta zabave, ki so se zgodili na tisti dan pred nekaj leti.

Naslednje vsebinsko področje z rumenimi vsebinami je *Look* ali *Popolni izgled*. Video prispevki z modno vsebino. Obiskovalci spletne strani Stern.de lahko vidijo, kako se oblačijo zvezdniki, in kakšen modni slog je najbolj priljubljen ta trenutek. Zadnji sklop video prispevkov pa ima naslov *Test*, kjer novinarji testirajo nov model avtomobila ali nov mobilni telefon.

Top Videos je vsebinsko področje, ki zajema najbolj gledane video prispevke iz vseh področij, tako s področja športa, zabave, gospodarstva in politike. To je prikladno predvsem za tiste obiskovalce, ki se jim ne ljubi iskati določenih video prispevkov, ali pa ne iščejo česa določenega, pa jim ta povezava prikrajša čas, poleg tega pa se jim prikažejo vsi *Top video* prispevki določenega obdobja.

V mesecu, ko se odvija Evropsko nogometno prvenstvo 2008, ima Stern.de tudi posebno vsebinsko področje, ki zajema izključno samo video prispevke s prvenstva, pa naj je to v povezavi s športom ali z vsem stranskim dogajanjem v Avstriji in Švici.

Stern.de je že s področja video vsebin v prednosti, saj uporablja mednarodne agencijske vire na področju videa, zato lahko zasledimo prispevke o aktualnih temah iz tujine, kar pomeni tako politične dogodke, dogodke iz sveta zabave in druge.

Iz celotnega področja video vsebin menim, da je Studio Delo na dobri poti k uspehu, vendar mora narediti nekaj korenitih sprememb. Najprej bi morali redefinirati področje *Novic*, saj imajo le-te najmanjšo gledanost. Bistvo ne bi smelo biti v strnjenih novicah, temveč bi jih morali producirati vsako uro, kar bi pomenilo, da bi voditeljica vsako uro v enominutnem prispevku izpostavila en pomemben dogodek iz sveta in en domač dogodek. Stern.de nima uniformiranega formata klasičnega TV dnevnika, ampak v posamezno vsebinsko področje niza video prispevke.

Prav tako je treba omeniti vir video vsebin. Studio Delo zaenkrat ne uporablja video vsebin mednarodnih agencij, zato se ne more natančneje vizualno predstaviti dogodkov iz tujine, temveč objavlja izključno lastne vsebine. Če želi Studio Delo obogatiti svoje vsebine in s tem postati zanimivejši za širši krog obiskovalcev, mora nujno pridobiti tudi vsebine, ki jih distribuirajo mednarodne agencije.

Studio Delo bi moral imeti področja razdeljena glede na vsebino in ne glede na žanr (*Delova akcija, Dogodki dneva...*), kot ima sedaj. Studio Delo bi tako moral spremeniti področja, kar bi tudi za uporabnike pomenilo lažje iskanje. Velikokrat uporabniki določen video prispevek, kot primer lahko navedem sejo Državnega zbora, iščejo pod različnimi vsebinskimi področji, saj ne vedo, kam bi se lahko video prispevek s seje glede na žanr uvrstil. Je to reportaža ali Dogodek dneva? Tako bi Studio Delo moral spremeniti vsebinska področja glede na vsebino, tako bi bila vsebinska področja naslednja: *Politika, Gospodarstvo, Zabava, Šport, Kultura* in drugo. V začetku julija je bil storjen korak v to smer z uvedbo samostojnih področij *Šport, Kultura* in *Panorama*. Doslej so bili prispevki, ki so pokrivali športne dogodke, objavljeni glede na tip prispevka (*Intervjuji, Reportaže*).

Studio Delo ima tudi premalo oddaj, ki bi pokrivalo kakšno specifično področje. Tako se je Studio delo osredotočil samo na športno oddajo Športna debata, morali pa bi ustvarjati tudi oddaje z drugimi vsebinami. Za večjo gledanost bi morali imeti morebiti oddajo z rumenimi vsebinami. Stern.de ima celotno vsebinsko področje namenjeno rumenim vsebinam. To Studiu Delo ni potrebno, saj je trg premajhen, pa vendar so lahkotnejše teme obvezne. Čeprav to ne sodi v Delov koncept, si večina anketirancev glede na Delovo raziskavo želi rumenih vsebin. Ustvarjati bi morali oddaje za širši krog ljudi, kar pomeni nekajminutne oddaje o modi, kulturi, zabavi v prestolnici, oddaje o avtomobilizmu, o zdravju. Pri teh oddajah je pomembno to, da bi trajale samo nekaj minut, kar bi pritegnilo gledalca tako zaradi vsebine kot tudi zaradi trajanja oddaje. V oddaje pa bi morali povabiti goste posameznega področja, da bi bile bolj raznolike.

Zanimiv je koncept oddaje *Cafe Einstein*, ki se snema v kavarni. Podoben koncept bi lahko uvedel Studio Delo, saj so lahko intervjuji za gledalce velikokrat zelo dolgočasni z avdio stališča, tako pa dogajanje v kavarni, najsi bo to samo kretnja voditelja ali gosta, popestri dogajanje in s tem intervju. Studio Delo bi si to s finančnega stališča lahko privoščil, pa vendar je urednik tisti, ki bi se moral odločiti, kakšne vsebine so še sprejemljive pod blagovno znamko Delo.

Studio Delo ima zanimivo vsebinsko področje *Delova akcija*, pri čemer se novinarji udeležujejo prireditev, ki jih Delo organizira. Zelo pestre so predvsem Vikendove premiere filmov, pri čemer bi lahko novinar v prispevku film tudi komentiral, tako kot to počno na Stern.de v rubriki *Sneak das Kinomagazin*.

Pomembno pa bi bilo tudi pokrivanje video vsebin iz sveta zabave in rumenih vsebin. Tempo življenja in dogajanje okoli ljudi je razlog, zakaj ljudje radi gledajo lahkotne vsebine, vendar pa med sodelavci Studia Delo ni nikogar, ki bi bil za te vsebine zainteresiran, zato vidim

potencial v tem, da se aktivira novinarje, ki bi se udeleževali dogodkov iz sveta zabave. Delov koncept niso rumene vsebine, pa vendar bi se lahko Studio Delo od tega nekoliko oddaljil, saj bi s tem povečal svojo gledanost in gledanost spletne strani Delo.si.

Studio Delo bi lahko uvedel tudi debate o dogodkih iz vsakdanjega življenja, ki bi bile namenjene čim širši ciljni skupini, in ki ne bi trajale več kot 10 minut, pa vseeno bi se razvile v zanimiv razgovor.

Uredništvo Dela bi moralo profilirati Studio Delo kot t.i. video dopolnilo osnovni spletni strani Delo.si, ki vsebuje pretežne resne vsebine s področja politike in gospodarstva ali Studio Delo razširiti z vsebinami, ki bi bile zanimive za širši krog gledalcev. Tu mislim predvsem na področje zabave, dnevnega spremljanja nočnega življenja, spremljanje slovenskih zvezdnikov kot tudi navadnih ljudi pri preživljanju prostega časa.

Glede vsebinskega področja *Top videos*, ki ga ima Stern.de, in ki vsebuje najbolj gledane prispevke, menim, da Studiu Delo to ni potrebno, saj nima tako širok nabor vsebinskih področij kot Stern.de, pri katerem je skoraj obvezno, da to vsebinsko področje ima.

Kar zadeva tehnološko raven obeh spletnih strani, med obema ni večjih razlik, saj je tehnologija dandanes dostopna praktično vsem. Tehnološke rešitve, ki jih uporabljata omenjena portala, uporabljajo skoraj vsi svetovni spletni mediji. Prav zato se v zadnjem času še bolj poudarja dejstvo, da je vsebina (mnogo) pomembnejša od same forme, v kateri je prikazana.

6 SKLEP

Internet ne bo nadomestil tradicionalnih medijev, temveč je le nov komunikacijski kanal ob boku tradicionalnim medijem, ki pa daje posamezniku veliko več možnosti komunikacije in povratnih informacij, kot jih dobi preko tradicionalnih medijev. Studio Delo je na pravi poti, vendar je konkurenca ponudnikov z podobnimi vsebinami na trgu zelo močna, zato se bo moral še zelo izpopolniti v ponudbi. Mislim, da jim je največji konkurent spletna stran televizijske hiše Pop TV s spletno stranjo www.24ur.com, ki ima zelo razširjeno ponudbo video vsebin. Kot sem povedala že v primerjavi, mora Studio Delo razširiti svojo ponudbo in se prilagoditi potrebam gledalcev, čeprav so določene video vsebine, ki ne sodijo v koncept družbe Delo. Ljudje so v današnjem življenju željni lahkotnejših tem, ki naj bi jih posredovali mediji. Naj omenim samo revije z rumenimi vsebinami. Njihova naklada je veliko večja kot naklada resnih gospodarsko – političnih revij in časnikov. To velja tudi za internetne vsebine. S tem ne izpodbijam pomena strokovnih vsebin, ki jih Studio Delo že ima, vendar za večjo gledanost potrebuje rumene vsebine. Večja gledanost bo posledično pripomogla k večjemu deležu oglaševalskega kolača.

Stern.de je lep primer gledane spletne strani. Za vsakega gledalca se najde vsebinsko področje, ki mu je všeč, tako da Stern.de zadovoljuje čim širši krog gledalcev. Tisti, ki ne gledajo političnih vsebin, imajo na voljo še kopico rumenih vsebin in zabavnih oddaj. Menim tudi, da se Studio Delo ne sme v takšnem obsegu usmeriti v rumene vsebine, kot je usmerjen Stern.de, ki ima več kot tri četrtine svojih vsebinskih področij usmerjenih v rumene vsebine. Koncept naj pri Studiu Delo ostane enak, uvesti pa bi bilo potrebno vsaj eno vsebinsko področje, ki bi pokrivalo rumene vsebine. Tovrstna rubrika bi močno povečala obiskanost spletne strani. To so na Studiu Delo tudi dokazali s prispevkom s koncerta glasbenika 50 Cent z njegovimi škandalii. V tistem mesecu so imeli najvišjo gledanost, čeprav je to popolnoma rumena vsebina, in nikakor ne sodi v koncept družbe Delo. Vendar je bil to dokaz, da take vsebine potrebujejo. Lahko je še tako pomembna politična tema, kot je bil obisk ameriškega predsednika Busha v Sloveniji, pa bo takšen video prispevek manj gledan kot kakšen video prispevek o slavni osebnosti in njenih škandalih, pripetljajih ali zadregah.

Družba Delo se mora zavedati pomena spletne televizije in jo ne marginalizirati v spektru edicij v njeni lasti. Podjetje usmerja celoten fokus na tiskano izdajo časnika Delo in menim, da bo še kar nekaj časa tako. Da bi Studio Delo res zaživel v popolni profesionalnosti, bi bilo potrebno zaposliti dodatne kadre, kar bi pomenilo, da bi bilo ekip na terenu še več, to pa bi posledično pomenilo še več vsebin in večjo ažurnost. Potrebno bi bilo zaposliti tudi nekaj ljudi v redno delovno razmerje, saj so sedaj zaposleni samo študentje, kar pa posledično pomeni, da v času izpitnega obdobja in daljših počitnic izostajajo od dela, kar zopet pomeni, manj ekip na terenu in manjša ažurnost. Poletne počitnice so tipičen primer, ko je ekip tako malo, da komaj obdelajo aktualne dnevne dogodke. To se ne bi smelo zgoditi, saj tako gledanost pada.

Internet je nedvomno prihodnost, vendar je od samega podjetja odvisno, kako se spremembe sprejme in se jim prilagodi. Na Delu se obstoječi novinarji (še) ne zavedajo, kako pomembno vlogo ima internet, in mislim, da bi se morali osredotočiti na spletne portale v enakem obsegu, kot se sedaj na tiskano izdajo.

Kot pravi Giussani (1997) se je medijski trg v zadnjih letih dramatično spremenil. Občinstvo nima več omejitev pri dostopanju do različnih informacij, saj je možnosti in načinov neomejeno.

Kaj bo prinesla prihodnost ta hip ne ve nihče, še pred časom so bili ploski zasloni in majhne komunikacijske naprave domena znanstveno-fantastičnih filmov. Tudi razvoj spleta (2.0) gre v smeri poenostavitve in doseganja čim večje ciljne skupine uporabnikov. Forma zadnje generacije spletnih strani (Google, YouTube, Facebook...) je z grafičnega aspekta pusta, brez dodatkov, ki imajo zgolj estetsko funkcijo, in se približuje formi prvih spletnih strani.

Bistvena je vsebina in enostavnost uporabe, kar mora biti nenazadnje vodilo tudi pri Studiu Delo.

LITERATURA IN VIRI

1. Bird, S. (2003). *Audience in Everyday Life: living in a Media World*. New York, London: Routledge.
2. Bogataj, M. (2001, 25.oktober). *Internet kot mladostniški seks- veliko govorice, malo resnice; Mistifikacije nove ekonomije so odveč, potrebne so prave strategije*. Najdeno 17.4.2008 na spletnem naslovu <http://www.dialogos.si/slo/objave/intervjuji/internet>.
3. Burke, P. & Briggs, A. (2005). *A Social History of the Media. From Gutenberg to the Internet*. (2. izdaja). Cambridge, Malden: Polity.
4. Dokumentacija podjetja Delo, d. d.
5. Dahlgren, P. (1996). Media Logic in Cyberspace: Repositioning Journalism and its Public. *Javnost- the public*, 3 (3), 59 – 72.
6. Dekleva – Humar, L. (2001). *Internet, strateška vladna napaka*. Najdeno 25. maja 2008 na spletnem naslovu http://delo.si/index.php?sv_path=43,49&so=Delo&da=20010129&ed=0&pa=6&ar=88f4fa8eef63e76fdf62663dac232f504&fromsearch=1.
7. Deuze, M. (1999). *Journalism and the NET: Thinking and Global Standards*. Najdeno 17. aprila 2008 na spletnem naslovu <http://home.pscw.uva.ne/deuze/publ15.htm>.
8. Frelih, T. (2007). *Inovativnost ko dejavnik konkurenčne prednosti slovenskih podjetij*. [diplomsko delo]. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede. Univerza v Ljubljani.
9. Gavranović, A. (2006). *Medijska obratnica - Novi čitatelji traže drugačije novine*. Najdeno 26. maja 2008 na spletnem naslovu <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/27/recenzije/print.htm>.
10. Goyal, S., Pitt, M. (2007). *Determining the Role of Innovation Management in Facilities Management*. Najdeno 3. junija 2008 na spletnem naslovu <http://www.emeraldinsight.com/0263-2772>.
11. Gradišar, M. (2003). *Uvod v informatiko*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
12. Gradivo s Ifrine konference *Digital Trend Day: Web Tv Strategies for Newspapers* (maj 2007) v Amsterdamu.
13. Henning, D., Jacobs, G. & Downsland, W. (1999). *Interactive TV and Formula One: a Strategic Issue for Engine Suppliers*. Najdeno 12. aprila 2008 na spletnem naslovu <http://www.emeraldinsight.com>.
14. Hiebert, R. & Gibbson, S. (2000). *Exploring Mass Media for a Changing World*. Mahwah (N. J.), London, L.Erlbaum
15. Hilmes, M.(2003). *The Television History Book*. London: British Film Institute.
16. Honrigan, J. (2006). Online news. *American Life Project*. Najdeno 13. maja 2008 na spletnem naslovu <http://pewinternet.org/>.
17. Lane, B. *What is a mass media? The Changing Role of Mass Communication and the Media Industries*. Najdeno 4. aprila. 2008 na spletnem naslovu http://medialiteracy.suite101.com/article.cfm/what_is_mass_media.
18. IFRA – Svetovno združenje časopisnih založnikov [URL: <http://www.ifra.de>].

19. Iosifidis, P. (2007). *Public Television in the Digital Era: Technological Challenges and new Strategies for Europe*. Basingstoke, New York: Palgrave Macmillan.
20. Janović, N. (2003). TV Zaslun: Ideologija in kultura vidnosti (postmodernizma). *Teorija in praksa*. 40, (4), str. 752 – 758.
21. Jenkins, H: (2006). *Convergence culture: Where Old and New Media Collide*. New York, London: New York University Press.
22. Jerman, B. (1996). *Internet..* Ljubljana: Novi forum.
23. Kalin, T. (1998). *Uvod v tehnologijo interneta*. Internet v Sloveniji; projekt RIS '96 – '98. Center za metodologijo in informatiko. Fakulteta za družbene vede. Univerza v Ljubljani.
24. Kawamoto, K. (2003). *Digital journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*. Lanham (Md.). Rowman & Littlefield.
25. Kondža, B., 8.1. 2007. *Ali televizija izumira ali cveti? Če imate pri medijih za trenutek občutek, da veste, pri čem ste, se verjetno motite – Dva zelo prepričljiva argumenta za in proti tv-oglaševanju*. Delo. Najdeno 12. maja 2008 na spletnem naslovu http://www.delo.si/index.php?sv_path=43,49&so=Delo&da=20070108&ed=0&pa=21&ar=83f15cb73cf9376d9861529ca381fc2a04&fromsearch=1.
26. Korenčan, A. (2007). *Pomen inovacij in inovacijskih sistemov za konkreten primer - Slovenije*. [diplomsko delo]. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede. Univerza v Ljubljani.
27. Košir, M. (2003). *Surovi čas medijev*. Ljubljana: Založba FDV.
28. Leban, M. (2006). *Pomen interneta za interaktivno televizijo*. Fakulteta za elektrotehniko. Univerza v Ljubljani. Ljubljana.
29. Lee, J. (2002). *Interactive Television has Aarrived*. Najdeno 5. aprila 2008 na spletnem naslovu <http://nytimes.com/2004/04/04/technology/04INTE.html>.
30. Leiler, Ž. 2006. *Časopis- včerejšnja novica?*. Delo. Najdeno 31. marca 2008 na spletnem naslovu http://www.delo.si/index.php?sv_path=43,49&so=Delo&da=20061030&ed=0&pa=9&ar=4c86adf53bbb6bc7b39e5c15964520a404&fromsearch=1.
31. Madden, M. (2007). *Online Video. American Life Project*. Najdeno 13. maja 2008 na spletnem naslovu <http://www.pewinternet.org/>.
32. Marijan, R. (2008, 25.maj). Intervju z informacijskim arhitektom in izvršnim producentom Studia Delo.
33. Massey, B. (2000). *Market - Based Predictors of Interactivity at Southeast Asian Online Newspapers*. Najdeno 22. aprila 2008 na spletnem naslvu <http://www.emerald.com>.
34. Milosavljević, M. (2002). *The Slovenian Media Landscape*. Najdeno 12. aprila 2008 na spletnem naslovu <http://www.ejc.ne/jr/emland/slovenia.htm>.
35. MOSS - Spletna stran merjenja obiskanosti spletnih strani [URL: <http://soz.si>].
36. Možina, S., Tavčar, M. & Kneževič, A. Nuša (1998). *Poslovno komuniciranje*. Maribor: Založba Obzorja.
37. Newcomb, H. (2007). *Television - the Critical View*. (7. izdaja). New York: Oxford University Press.
38. *Nokia je največ vredna evropska znamka, Gorenje obeta na vzhodu*. Spletna stran časnika *Finance*. Najdeno 15. marca 2008 na <http://anubis-finance-on.net>.
39. NRB – Nacionalna raziskava branosti [URL: <http://www.soz.si>].

40. Oblak, T. (2002). Podobe elektronske demokracije. *Teorija in praksa*, 39 (2), 155 - 169
41. Oblak, T. (2002). Internet kot nov dejavnik družboslovnega razlikovanja?. *Družboslovne razprave*, XVIII (40), 107 – 119.
42. Optimizacija akcij na internetu iPROM [URL: [http:// iprom.com](http://iprom.com)].
43. Perenič, M. (2002). *Interaktivni mediji v tržnem komuniciranju*. [diplomsko delo]. Ljubljana
44. Peters, L. (1998). *The New Interactive Media: One-to-one, but who to whom?*. Najdeno 13.aprila 2008 na spletnem naslovu <http://www.emeraldinsight.com>.
45. Poslovno poročilo podjetja Delo, d. d. od 2001 do 2006.
46. Poslovno poročilo podjetja Bertelsmann, AG za leto 2006.
47. Rangone, A., Tuncon, A. (2002). *The Television (R)evolution within the Multimedia Convergence: A Strategic Reference Framework*. Najdeno 23. maja 2008 na spletnem naslovu <http://www.emerald.com>.
48. RIS – Raba interneta v Sloveniji [URL: <http://www.ris.si>].
49. Spletna stran podjetja Bertelsmann, AG [URL: <http://www.bertelsmann.com>].
50. Spletna stran podjetja Delo, d. d. [URL: <http://www.delo.si>].
51. Spletna stran video segmenta Delo.si - Studio Delo [URL: <http://www.studio.delo.si>].
52. Spletna stran podjetja Grüner+Jahr [URL: <http://www.guj.com>].
53. Spletna stran Itvdictionary [URL: <http://itvdictionary.com/itv.html>].
54. Spletna stran časopisa New York Times [URL: <http://nyt.com>].
55. Spletna stran revije Joker. Zgodovina Interneta, 2001. <http://www.joker.si/article.php?rubrika=37&articleid=413>
56. Spletna stran Stats- Web Worldwide: Trends and statistics [URL: http://wwwklikz.com/stats/web_worldwide].
57. Spletna stran Stern.de
58. Spletna stran časopisa Suddeutsche Zeitung [URL: <http://www.suddeutschezeitung.de>].
59. Spletna stran časopisa Washington Post [URL: <http://www.washingtonpost.com>].
60. Spletna stran 24ur.com [URL: <http://www.24ur.com>].
61. Splichal, S. *Razvoj digitalne televizije obeta, da se bosta internet in televizija zlila v en medij - intervizijo*. Najdeno 14. aprila 2008 na spletnem naslovu <http://komunikologija-mks.si/mks/komunikologija/komuniciranje>.
62. Stevens, J. (2002). *Backpack Journalism Is Here To Stay*. Najdeno 31.marca 2008 na spletnem naslovu <http://www.ojr.org/ojr/workplace/1017771575.php>.
63. SURS – Statistični urad Republike Slovenije [URL: <http://www.surs.si>].
64. Škrlep, A. (1998). Model računalniško posredovane komunikacije: *Tehnološka matrica in praktična raba v družbenem kontekstu. Internet v Sloveniji-* Projekt RIS '96 – '98. Ljubljana. Center za metodologijo in informatiko - Fakulteta za družbene vede. Univerza v Ljubljani.
65. Taatila, P. et al. (2006). *Framework to Study the Social Innovation Network*. Najdeno 23. maja 2008 na spletnem naslovu <http://www.emeraldinsight.com/1460.1060.htm>.
66. Tsaih, R., Hsin – lu Chang & Huang, C (2005). *The Business Concept of Utilizing the Interactive TV*. Najdeno 25. aprila 2008 na spletnem naslovu <http://www.emeraldinsight.com>.

67. Kako smo osvojili internet- Od igrače akademikov do orožja poslovnežev (2001). *Uredništvo Mladina On line*. Najdeno 17. aprila 2008 na spletnem naslovu <http://www.mladina.si/tehdnik/200142/nt-dotcom>.
68. Internet v Sloveniji praznuje petnajstletnico obstoja. *Uredništvo Mladina On line*. Najdeno 18. aprila 2008 na spletnem naslovu <http://www.mladina.si/dnevnik/90935>.
69. Vehovar, V. et al. (1998). Internet v Sloveniji. *Projekt RIS '96 – '98*. Ljubljana. Center za metodologijo in informatiko. Fakulteta za družbene vede. Univerza v Ljubljani.
70. Vehovar, V. & Murgelj, J. 2001. *Uporabniki interneta*. RIS. Najdeno 13. aprila 2008 na spletnem naslovu <http://www.ris.org>.
71. Vizjak, A. (2008). *Competing Against Scale*. 1.izdaja. Ljubljana: Založba GV.
72. Vreg, F. (2001). Globalizacijska in elektronska demokracija: Politološko - sociološki vidiki razvoja informacijske družbe. *Teorija in praksa*, 38, (1), 5–28.
73. Vobič, I. (2007). *Novinarstvo na spletu – kdo s(m)o mi novinarji?*. Najdeno 23. maja 2008 na spletnem naslovu <http://www.mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/29/spletu>.
74. Zidar, M. (2006, 11. marec). Ne vemo vsi, da splet lahko širi znanje. *Sobotna priloga*. 11. marec 2006, str. 26 – 27.
75. Zhao, F. (2005). *Exploring the Synergy between Entrepreneurship and Innovation*. Najdeno 31. maja 2008 na spletnem naslovu <http://www.emeraldinsight.com/1355-2554.htm>.
76. Žilič, S. (2001) *Prihodnost televizije*. Najdeno 13 aprila 2008 na spletnem naslovu <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/10/tv>.
77. White, R. (1990). *TV News – Building a Career in Broadcast Journalism*. XIII. Boston, London: Focal
78. Williams, P. & Nicholas, D. (1999). *The Migration of News to the Web*. Najdeno 7. aprila 2008 na spletnem naslovu <http://www.emeraldinsight.com>.
79. Winston, B. (2005). *Messages: Free Expression, Media and the West from Gutenberg to Google*. XII. New York, London: Routledge.
80. Wikipedia - spletna enciklopedija [URL: <http://www.wikipedia.org>].

PRILOGE

Priloga 1: Število uporabnikov Interneta po posameznih kontinentih in število prebivalstva, 2007

Število uporabnikov Interneta po posameznih kontinentih						
Države	Populacija (2007 Est.)	Odstotek glede na celotno svetovno populacijo	Število uporabnikov interneta	Odstotek uporabe interneta glede na celotno populacijo	Odstotek uporabe interneta glede na celotno svetovno populacijo	Porast uporabe interneta od leta 2000 do leta 2007
Afrika	941,249,130	14.2 %	44,361,940	4.7 %	3.4 %	882.7 %
Azija	3,733,783,474	56.5 %	510,478,743	13.7 %	38.7 %	346.6 %
Evropa	801,821,187	12.1 %	348,125,847	43.4 %	26.4 %	231.2 %
Bližnji vzhod	192,755,045	2.9 %	33,510,500	17.4 %	2.5 %	920.2 %
Severna Amerika	334,659,631	5.1 %	238,015,529	71.1 %	18.0 %	120.2 %
Srednja Amerika	569,133,474	8.6 %	126,203,714	22.2 %	9.6 %	598.5 %
Oceanija	33,569,718	0.5 %	19,175,836	57.1 %	1.5 %	151.6 %
Skupaj	6,606,971,659	100.0 %	1,319,872,109	20.0 %	100.0 %	265.6 %

Vir: Stats – Web Worldwide, 2008

Priloga 2: Razvoj spletnih portalov v družbi Delo, d. d., skozi čas

Leto	Spletni portal	Namen portala
1997	- Delo.si	Osnovni spletni portal družbe Delo, d. d., kjer je na voljo <i>pregled dogajanj doma in po svetu</i> .
2005	- Delo.si/svetovalnica/finance - Delo.si/svetovalnica/pravo	Finančna svetovalnica je namenjena problematiki financ, investiranja in varčevanja. Pravna svetovalnica pa je namenjena problematiki s področja prava.
2006	- Premium storitev	Nadgradnja obstoječega portala Delo.si za naročnike tiskane izdaje časnika delo. Omogoča iskanje po arhivu časnika.
2006	- Delo.si/tuditi	Blogi oziroma osebni spletni dnevniki.
2006	- Delo.si/vozila - Delo.si/nepremicnine - Delo.si/zaposlitev	Trije spletni portali, kjer je uporabnikom na voljo ponudba vozil in nepremičnin ter bogata ponudba del za iskalce zaposlitve
2007	- Studio Delo	Najnovejša pridobitev, ki ponuja prispevke v avdiovizualni obliki .

Vir: Spletna stran dnevnika Delo, 2008

Demografski profil spletnih strani izdajatelja

		Redni porabniki interneta; Vir: MOSS Telefonska anketa	Redni uporabniki strani, Vir: MOSS Spletna anketa	Indeks uporabnikov strani glede na redne uporabnike interneta
	n=	618	3506	
Spol	Moški	52,3	44,9	86
	Ženska	47,7	55,1	116
		100,0	100,0	
Starost	od 10 do 14 let	7,6	6,4	84
	od 15 do 19 let	11,1	17,5	158
	od 20 do 24 let	11,3	18,1	160
	od 25 do 29 let	9,4	14,5	154
	od 30 do 34 let	10,7	10,3	96
	od 35 do 39 let	11,8	7,5	64
	od 40 do 44 let	11,1	7,4	67
	od 45 do 49 let	7,7	5,0	65
	od 50 do 54 let	7,5	5,1	68
	od 55 do 59 let	5,6	4,0	71
	od 60 do 75 let	6,1	4,1	67
		100,0	100,0	
Izobrazba	Nedokončana osnovna šola	7,1	4,8	68
	Dokončana osnovna šola	10,9	11,6	106
	Dveletna ali triletna poklicna srednja šola	5,3	9,6	181
	Štiriletna ali petletna srednja šola	41,5	43,0	104
	Višja, visoka šola, univerzitetna izobrazba	31,8	28,0	88
	Specializacija, magisterij, doktorat	3,4	3,1	91
			100,0	100,0
Status	Osnovnošolec	7,3	6,3	86
	Dijak	9,8	15,2	155
	Študent	13,7	18,4	134
	Zaposleni (vse možne oblike zaposlitve)	57,3	49,8	87
	Upokojen	8,4	5,7	68
	Nezaposlen	3,5	4,7	134
			100,0	100,0
Življenjski cikel družine	Samski brez otrok, živijo s starši	23,4	11,1	47
	Samski brez otrok, živijo sami	19,0	44,7	235
	Pari brez otrok	4,2	12,1	288
	Družine s predšolskimi otroki-do 5 let	12,2	8,3	68
	Družine z otroki 6 do 14 let	15,7	6,6	42
	Družine z otroki 15 do 19 let	5,6	3,8	68
	Družine z odraslimi otroki v gospodinjstvu (20 in več)	10,0	6,1	61
	Prazno gnezdo	9,9	7,4	75
			100,0	100,0
Omrežna skupina	Ljubljana (01)	29,5	36,0	122
	Maribor, Ravne na Koroškem, Murska Sobota (02)	24,3	22,7	93
	Celje, Trbovlje (03)	14,1	14,2	101
	Kranj (04)	10,4	11,3	109
	Koper, Postojna, Nova Gorica (05)	15,3	9,2	60
	Novo Mesto, Krško (07)	6,4	6,4	100
			100,0	100,0

Vir: MOSS,2008