

MOŽNOSTI SLOVENSКИH SPLETNIH ČASOPISOV

Brane Šalamon

V slovenskem delu svetovnega spleta imamo šest časopisov, med katerimi so tri spletne izdaje sicer tiskanih medijev. Pri vseh spletnih časopisih še vedno niso izkoriščene vse možnosti, ki jih ponuja svetovni splet. Potrebe in zahteve našega vključevanja v mednarodne integracije pa medijem ponujajo, da uporabnikom svetovnega spleta ponudijo tudi časopis v tujem jeziku, česar še nismo izkoristili.

Kakšne so možnosti slovenskih spletnih časopisov v svetu, še posebej ob vključevanju v Evropsko unijo? Lanskoletna raziskava o rabi interneta v Sloveniji je pokazala, da imamo v Sloveniji praktično vse možnosti na področju informacijskega vključevanja v svetovne tokove. Slovenski uporabniki namreč za evropskimi pri uporabi informacijske tehnologije ne zaostajamo in je raba celo na evropskem povprečju, morda pa je glede uporabe informacijskih tehnologij za Evropsko unijo v zaostanku manj kot leto dni. To je ugodno izhodišče za uvajanje informacijske tehnologije, še posebej ker slovenski respondenti v marsikaterem primeru za četrtno presegajo zanimanje v Evropski uniji.

1. Razširjenost interneta

V 30 letih razvoja interneta bo ta do konca letošnjega leta zajel okoli 300 milijonov uporabnikov, kar pomeni samo 5 % celotne svetovne populacije. Samo zato, ker so bile napovedi o širjenju interneta pred časom povsem drugačne, ob predvidevanju, da je 50 milijonov uporabnikov dosegel v slabih petih letih, medtem, ko je radio za doseg takšnega števila poslušalstva potreboval 38 let. Zato pa je napoved za naslednjega pol stoletja veliko bolj obetujoča. Leta 2047 naj bi bilo na svetu 11 milijard prebivalcev, internet pa naj bi jih uporabljala četrtnina, torej naj bi bilo vključenih 3 milijarde uporabnikov.

1.1. Uporaba jezika

Poseben problem so jezikovne ovire v internetu. Letega bi 70 % evropskih uporabnikov uporabljalo pogosteje, če bi imeli komunikacijsko opremo v svojem jeziku, ali kakršno koli pomoč v svojem jeziku. Časopis New York Times [1] je edini v internetu pokazal možnost jezikovne pomoči, ko je svojim spletnim bralcem ponudil možnost direktnega prevajanja besed s pomočjo posebnega programa, ki lahko na klik prevaja v deset jezikov. Ugotovili so namreč, da je po svetu okoli 70 milijonov uporabnikov interneta, ki jim angleščina ni materin jezik. V Sloveniji lahko aktivno uporablja angleški jezik okoli 40 % odrasle populacije, vendar kljub temu si jih večina želi, da bi bilo vsaj

najpomembnejše prevedeno v slovenski jezik. Za ohranjanje slovenske identitete je uporaba slovenskega jezika v internetu prav gotovo pomembna, vendar vprašanje je, koliko je to uporabno pri utrjevanju našega položaja v bližajoči se vključitvi v Evropsko unijo.

1.2. Podpora v Evropski uniji

Jezikovna raznolikost v Evropski uniji je že sedaj ovira pri njenem sporazumevanju in ne glede na dogovore o jezikovnem nerazlikovanju je zaradi lažjega razumevanja in sprejemanja vse prevedeno v pomembnejše jezike.

V Bangemannovem priporočilu Svetu Evrope [2] je bilo med pričakovani informacijske družbe in novega načina skupnega življenja in dela zapisano, da lahko evropske regije pričakujejo:

»Nove priložnosti za izražanje kulturne tradicije in identitete. Za tiste, ki se nahajajo na periferiji Združene Evrope, pa minimiziranje razdalje in odmaknjenosti.«

V Ministrski deklaraciji [3] je v 58.točki zapisano:

»Podobno se ministri strinjajo, da je razvoj informacijskih vsebin še ena od evropskih prednosti. Menijo, da kulturna in jezikovna raznolikost, ki je bistvo evropske dediščine, pomeni nedvoumno komercialno prednost v novo nastajajočem okolju globalnih informacijskih omrežij. Gledano s te perspektive, bodo ministri podprli vsa prizadevanja, ki so usmerjena k razširjanju informacijske vsebine o kulturah, v uporabo in razvoj informacijske tehnologije in metod, ki olajšujejo prenos informacij med različnimi jeziki, kot tudi napore, usmerjene v trenutno nastajajoče mednarodne standarde, ki dovoljujejo jezikom, zapisanim z različnimi nabori znakov, enakovredno uporabo v omrežjih.«

Institucije Evropske unije so torej vsem članicam in pridruženim članicam dale priložnost za enakovredno predstavitev v informacijski družbi prihodnosti. Promocija predvsem novih in manjših članic unije je še toliko bolj pomembna za utrjevanje njihovega položaja. Ta naloga je zapisana tudi v projektu Modra knjiga – Slovenija kot informacijska družba [4]; utrjevanje podobe Slovenije v svetu je opredeljeno z naslednjimi dejavnostmi:

1. Digitalizacija slovenske kulturne dediščine, hranjene v muzejih, knjižnicah in arhivih s prenosom v podatkovne zbirke, registre, tekste, zvok in sliko v elektronski obliki;
2. Prevodi slovenskih literarnih del;
3. Multimedijske predstavitve žive kulture in
4. Multimedijske predstavitve turistične ponudbe posameznih mest in regij.

Ob slovenski vključitvi v prihodnjo razširjeno Evropsko unijo se v globalne gospodarske in družbene procese lahko v slovenskem jeziku v prvi vrsti vključujemo z vsakodnevnimi informacijami slovenskih časopisov v internetu. Vendar slovenski časopisi v spletni obliki še vedno niso izkoristili vseh prednosti, ki jih ponuja internet.

2. Pripravljenost sprejeti medije

2.1. Hitri razvoj novih medijev

Prodor klasičnih medijev v sodobne oblike informacijskih omrežij bo zahteven in dolgotrajen. Razlog je prav v tem, da uporabniki informacij za zdaj še zmeraj veliko raje preberejo informacijo, tiskano na papirju, in jo nato dopolnijo z elektronsko preko televizije in radija.

Klasični mediji bodo vsekakor še naprej obstajali in ohranili dominantno vlogo, čeprav jih počasi nadomeščajo elektronski mediji, spletne oblike tiskanih medijev. Evolucija novih medijev je vse hitrejša. Do leta 1900 smo dobili osnovne medije knjižni tisk (1452), časopise (1609), revije (1682), telegraf (1809), telefon (1872) in film (1896). Do leta 1970, ki pomeni najpomembnejšo mejo pri razvoju medijev, so bili razviti še radio (1916), televizija (1931) in magnetofon (1961). Sedemdeseta leta so prinesla nagel razvoj medijske tehnologije s satelitsko TV (1971), kasetami (1973), telefaksom (1976) in kabelsko TV in z videom (1978), v osemdesetih letih so bili razviti sistemi BTX (1980), osebni računalnik (1981), CD (1983) in ko je bil leta 1992 razvit DCC/MD, ob izteku tega tisočletja vse to združujemo v multimedijske vsebine.

2.2. Kdo uporablja medije v internetu?

Ko govorimo o klasičnih medijih in njihovi transformaciji v nove medijske oblike v internetu, se ponovno kaže, kako bodo mediji s težavo prodrli do uporabnikov v novih oblikah, ki jih nudijo komunikacijska omrežja. V Sloveniji samo 6 % vprašanih [5] uporablja internet za pregledovanje dnevnikih časopisov in ostalih informacijskih storitev, 36,2 % ga ne uporablja, čeprav jih tovrstne storitve zanimajo, 57,8 % vprašanih pa tovrstne storitve ne zanimajo. Za te storitve bi bilo pripravljenih plačati 36,7 % vprašanih, 63,3 % pa ne bi bilo pripravljenih plačati. V primerjavi z uporab-

niki v Evropski uniji je v Sloveniji za tovrstne storitve veliko več zanimanja in pripravljenosti. 36,2 % slovenskih uporabnikov interneta je pokazalo interes za uporabo časopisov in informacijskih storitev, v Evropski uniji jih je bilo 29,1 % in med temi je bilo 13,3 % vprašanih v Sloveniji pripravljenih plačati to uporabo preko interneta, med tem ko jih je med uporabniki v Evropski uniji le 7,8 % pripravljenih plačati.

3. KAKŠNI SO SPLETNI ČASOPISI

3.1. Spletni časopisi v ZDA

Pri spremembi tiskanih medijev iz t.i. »papirne ere« v elektronsko oz. spletno obliko bi morali [6] v sedaj tiskanih medijih poskrbeti za:

1. Sistem za dostop do informacij, kar pomeni postavitev spletnih strani
2. Jasno in učinkovito predstavitev
3. Ponuditi gradivo tudi za dolgoročno uporabo, kar pomeni ustvarjati elektronski oz. spletni arhiv objavljenih gradiv.

Pri spletnih časopisih je najpomembnejše, da so ustvarjeni za generacijo t.i. nebralcev, uporabnikov interneta, ki poskusijo vse – morda tudi samo enkrat. In morda bodo samo enkrat vstopili na stran spletne izdaje sicer tiskanega medija.

Časopisi v spletu morajo imeti razlog, da se pojavijo v spletni obliki in med ameriškim časopisi na internetu se jih 46,7 % pojavlja zato, da povečajo prihodek iz oglasov na spletu, ki so sicer osnova financiranja spletnih izdaj, 40 % sicer tiskanih medijev pa izdaja spletno obliko zato, da bi si povečali število bralcev tiskanih izdaj [7]. Največ ameriških tiskanih časopisov se je za spletne izdaje odločilo predvsem zaradi izredno velikega potenciala bralcev v svetovnem spletu, t.j. okoli 300 milijonov njegovih uporabnikov, kar prinaša tudi večjo možnost, ki jo lahko ponudijo oglaševalcem predvsem v mednarodnem merilu. Oglasi so osnovni prihodek ameriških spletnih časopisov v kar 76,1 % primerov, 10,4 % prihodka prinaša obračunavanje uporabe arhivov spletnih časopisov, 6 % pa naročnine oz. branje spletnega časopisa z ustreznim mesečnim nadomestilom, preostali pa iz različnih drugih načinov.

3.1.1. Ameriška oblika spletne predstavitve medijev

Čeprav so prav v ZDA razvili spletno tehnologijo in spadajo ZDA med časopisne velesile, njihova predstavitve na spletu še vedno ni povsem izkoriščena. 20 % nacionalnih in lokalnih spletnih časopisov za predstavitve uporablja naslove in besedila, 6 % nacionalnih in lokalnih spletnih časopisov uporablja samo naslove, medtem ko 59 % nacionalnih časopisov in 33 % lokalnih uporablja v svojih spletnih izdajah združene

	Naslovi in besedila	Grafika ob besedilih	Povezave v straneh	Povezave v splet	Arhiv objav	Iskanje v arhivu
DELO	x					
DNEVNIK	x	x	x	x	x	x
L. NOVICE	x	x	x	x	x	
MOREL	x	x				
VEČER	x	x			x	x
24UR	x	x		x		x

Tabela 1.: Spletna predstavitev slovenskih časopisov

naslove, besedila in grafiko, 15 % nacionalnih in 41 % lokalnih pa ponuja spletne izdaje v obliki t.i. direktorijev.

Za spletne izdaje je pomembno tudi to, kar časopisi nudijo ob običajnih naslovih, besedilih in grafiki. 41,2 % nacionalnih časopisov ponuja t.i. forume oziroma pogovorne skupine, 94,1 % bralce usmerja na nečasopisne spletne strani, 47 % jih usmerja na časopisne strani, 82,4 % jih ima t.i. iskalne stroje, 79,4 % nacionalnih časopisov ima urejene arhive spletnih izdaj in 58,8 % jih ima iskalne stroje po arhivskih izdajah.

3.2. Slovenski dnevni spletni časopisi

Od slovenskih dnevnih tiskanih medijev imajo svoje strani vsi trije osrednji časopisi Delo, Dnevnik in Večer. Tem časopisom lahko med spletne dnevnik prištejemo še spletno stran 24ur.com televizijske postaje POP TV in oba samo spletna dnevnik Ljubljanske novice in Morel.

V slovenskem delu spleta imamo torej šest dnevnih spletnih časopisov, med katerimi je edino Delo izbralo nespletne način predstavitve, v obliki vnaprej pripravljenih strani, ki se spletnim uporabnikom pošiljajo v obliki t.i. faksiranega časopisa v formatu PDF (Portable Document Format), ki je berljiv s programskim paketom Adobe Acrobat. Preostala dva tiskana dnevnik v spletno obliko prenašata vsebino tiskane izdaje, samo spletni časopisi pa prevzemajo in v spletni obliki prinašajo predvsem novice STA, ki so sicer dosegljive samo proti plačilu. Osrednja tiskovna agencija je sicer na spletnih straneh prisotna le z uporabniškimi stranmi proti plačilu.

4. MOŽNOSTI SPLETNIH ČASOPISOV

Slovenski časopisi v svetovnem spletu še vedno niso izkoristili vseh možnosti, ki jih ponuja internet. Ob vključevanju v Evropsko unijo morajo slovenski tis-

kani mediji v svetovnem spletu še izkoristiti možnosti za večjo prepoznavnost samih medijev in s tem tudi Slovenije kot celote.

Ostaja odprtih nekaj možnosti izboljšanja njihovih spletnih vsebin:

1. Prepoznavnost slovenskih spletnih časopisov v spletnih imenikih po svetu, kjer slovenski časopisi niso ustrezno registrirani, saj v mnogih spletnih imenikih v mnogih primerih slovenski spletni časopisi niso registrirani, kar je razlog nedosledno prijavljanje v te imenike;
2. Večje medsebojno povezovanje spletnih vsebin, kot dopolnjevanje spletnih besedil posameznih časopisov, ker takšno dopolnjevanje je možno in zaželeno, čeprav so si časopisi v tiskani obliki konkurentni, v spletni obliki pa si s povezovanjem z drugimi (predvsem z možnostjo povezovanja na audio oz. video posnetke RTV) bogatijo vsebino;
3. Razširjanje časopisne vsebine v tujem jeziku, saj »bralcem« interneta v tujini ne nudimo ustreznih informacij slovenskih medijev.

Viri in reference:

- [1] The New York Times, www.nytm.com
- [2] BANGEMANN M. et al.: Evropa in globalna informacijska družba – Priporočila Svetu Evrope, Bruselj 1994
- [3] Ministrska deklaracija konference o globalnih informacijskih omrežjih, Bonn 1997
- [4] Modra knjiga – Slovenija kot informacijska družba, Slovensko društvo Informatika, Ljubljana 1999
- [5] Raba interneta v Sloveniji, CMI FDV Univerza v Ljubljani, 1999
- [6] BOYCE B. Peter, We are all publishers now. What does that mean?, American Astronomical Society USA, 1999
- [7] THAM Naphali Irene, PENG Foo Yuen, An Overview of WWW Newspapers from the United States, Nanyang Tehnological University Singapore 1999