

# KAZALO

PREGOVOR .....	7
KO MEDIJI STOPIJO V MEDIJ .....	11
POJMOVNO (S)PLETIŠČE: INTERNET, SPLET, MEDIJ .....	13
SPLETNI MEDIJI, MEDIJI NA SPLETU:	
OD MOŽNOSTI K ZAHTEVAM SPLETA .....	17
ANALITIČNI IN METODOLOŠKI OKVIRI ŠTUDIJE .....	19
<b>SPLET KOT INFORMACIJSKI IN KOMUNIKACIJSKI SISTEM:</b>	
<b>OBETI IN (KRUTA) RESNIČNOST .....</b>	<b>23</b>
<b>IDEJNI TEMELJI SVETOVNEGA SPLETA .....</b>	<b>26</b>
Hipertekst kot revolucija v organizaciji človeškega znanja .....	26
Tekstualne posebnosti hiperteksta .....	28
Osvobajajoči potenciali v hipertekstu .....	32
<b>RAZVOJ IN ŠIRITEV IDEJ HIPERTEKSTA NA SVETOVNI SPLET .....</b>	<b>34</b>
Tehnične osnove svetovnega spleta .....	35
Dinamika in dejavniki razvoja svetovnega spleta .....	36
Splet postane novo prizorišče družbenega boja .....	38
<b>SPLET V PERSPEKTIVI POLITIČNE EKONOMIJE .....</b>	<b>40</b>
Informacijsko omrežje spleta kot komunikacijski sistem .....	40
Spletni iskalci – vrednotno (ne)nevtralni odbiratelji spletnih vsebin .....	45
<b>SPLET KOT HIPERTEKSTUALNO INFORMACIJSKO</b>	
<b>OMREŽJE - IZGUBLJENA PRILOŽNOST? .....</b>	<b>49</b>
<b>SPLET KOT MEDIJ IN RAZNOVRSTNA KOMUNIKACIJSKA</b>	
<b>PLATFORMA .....</b>	<b>53</b>
<b>SPLET V LUČI KOMUNIKACIJSKE KONVERGENCE .....</b>	<b>55</b>
Umeščanje spleta v komunikacijske modele .....	59
Komunikacijske ravni spletnega komuniciranja .....	60
Spletno komuniciranje kot (po)govor .....	61

Splet v časovno-prostorski taksonomiji .....	61
Javna in zasebna razsežnost spletnega komuniciranja.....	62
Zahteve nehomogene komunikacijske narave spleta.....	62
<b>(RAZ)ŠIRITEV SPLETNE MEDIJSKE LOGIKE.....</b>	<b>65</b>
Teoretski izzivi spleta kot (množičnega) medija.....	65
»E-novice«: od teleteksta, videoteksta in BBS sistemov do spleta .....	70
Vrste in značilnosti medijskih spletnih žanrov .....	78
<b>INTERAKTIVNOST - EMANCIPATORNI POTENCIAL</b>	
<b>SPLETNIH MEDIJEV? .....</b>	<b>84</b>
Večrazsežnost pojma interaktivnost .....	85
Spletna interaktivnost v praksi .....	87
<b>PRIHAJAJO »DESKARJI«: O OBČINSTVIH, BRALCIH,</b>	
<b>UPORABNIKI SPLETNIH MEDIJEV.....</b>	<b>90</b>
Kako razumeti uporabnike spleta? .....	94
Do novic vse pogosteje prek spleta .....	97
Zakaj je splet kot svet novic sploh privlačen?.....	98
<b>POTROŠNJA, PRODUKCIJA IN PODOBA SLOVENSКИH</b>	
<b>MEDIJEV NA SPLETU .....</b>	<b>101</b>
<b>MEDIJSKA POTROŠNJA MED INTERNETNIMI UPORABNIKI .....</b>	<b>104</b>
Spletne različice »tradicionalnih medijev« v očeh uporabnikov .....	105
O vlogi in pomenu spletnih medijev za njihove bralce .....	109
Konzumpcija ali soprodukcija – dvojna privlačnost novic na spletu.....	111
(Ne)interaktivni mediji in (ne)odzivni spletni potrošniki .....	114
<b>ZAKAJ IN KAKO NA SPLET?: PRODUKCIJSKA</b>	
<b>LOGIKA V SPLETNIH ČASOPISIH.....</b>	<b>115</b>
Pričakovanja, funkcije in uporabniki medijskih spletnih	
izdaj v očeh urednikov .....	117
Strategije in motivi za prehod tiskanega medija na splet.....	122
Organizacijska struktura spletnega poročanja .....	123
Dialog med tradicionalno in spletno logiko podajanja novic .....	124
Najkakovost spletnega medija .....	125
Nove storitvene razsežnosti spletnih medijev .....	125
... in nov lov na občinstva .....	126
<b>PODOBNI ALI RAZLIČNI? PRIMERJALNA ANALIZA SLOVENSКИH</b>	
<b>DNEVNIKOV IN NJIHOVIH SPLETNIH RAZLIČIC.....</b>	<b>127</b>

Prikaz rezultatov na ravni prvih strani časopisnih izdaj.....	134
Prikaz rezultatov na ravni prispevkov .....	139
<b>SLOVENSKI MEDIJI V DRUŽBENEM OMREŽJU SPLETA .....</b>	<b>147</b>
<b>KONCEPTUALIZACIJA IN ZNAČAJ SPLETA</b>	
<b>KOT DRUŽBENEGA OMREŽJA .....</b>	<b>149</b>
Opredelevitev povezav kot integracijskih poti med spletnimi akterji.....	150
Identifikacija »slovenskega ozemlja« na spletnem omrežju.....	153
<b>KDO SO POMEMBNI DRUŽBENI AKTERJI</b>	
<b>NA SLOVENSKEM SPLETNEM OMREŽJU? .....</b>	<b>154</b>
Značilnosti slovenskega dela svetovnega spleta .....	154
Značaj povezanosti in središčnosti družbenih akterjev .....	156
(De)Centraliziranost slovenskega spletnega omrežja.....	159
<b>POZICIONIRANJE MEDIJEV V KONTEKSTU DRUŽBENO</b>	
<b>SEGMENTIRANEGA OMREŽJA SLOVENSKEGA SPLETA.....</b>	<b>163</b>
Družbena segmentacija slovenskega spletnega omrežja .....	165
Medsebojna (ne)povezljivost spletnih različic slovenskih	
medijev z drugimi družbenimi segmenti spleta.....	168
Individualna analiza medsebojne povezanosti	
družbenih akterjev na spletu.....	172
<b>SKLEP.....</b>	<b>177</b>
<b>NEKAJ SAMOKRITIČNE REFLEKSIJE.....</b>	<b>177</b>
<b>ENAČAJI SKLEPNIH UGOTOVITEV: SKROMNO REALIZIRANE</b>	
<b>MOŽNOSTI SPLETA.....</b>	<b>179</b>
Splet kot medij kulturne hegemonije? .....	179
Splet kot podaljšek ali presežek klasičnih medijev?.....	182
<b>KAKO IZPOPOLNITI OSIROMAŠENE POTENCIALE SPLETA? .....</b>	<b>185</b>
<b>LITERATURA IN VIRI.....</b>	<b>189</b>
<b>KAZALO POJMOV IN IMEN .....</b>	<b>197</b>