

Medij. istraž. (god. 6, br. 1) 2000. (109-123)
PRETHODNO PRIOPĆENJE
UDK: 681.324:654.1
681.324:316.77
681.324:655
Primljeno: 21. studenoga 2000.

Komparativna procjena Interneta u odnosu na tisak i televiziju

Goran Bubaš*
Dragutin Kermek**

SAŽETAK

Internet nije više novost u životu i profesionalnom radu mnogih korisnika medija, kao ni osoba koje se bave novinarstvom. Nakon nekoliko desetljeća dominacije tradicionalnih masovnih medija, Internet dovodi do bitnijih promjena u načinu na koji pojedinci ispunjavaju svoje informacijske potrebe, kao i u načinu na koji se mogu oblikovati informacije u nekom masovnom mediju. Cilj ovog istraživanja bio je utvrditi kako osobe koje su upoznate s Internetom promatraju taj novi medij u odnosu na tradicionalne medije poput tiska i televizije. Tijekom istraživanja anketirana su 262 ispitanika, a njihovi odgovori razmatrani su u kontekstu funkcija medija te njihovih komparativnih prednosti i nedostataka. Utvrđeno je da ispitanici zapažaju mnoge prednosti Interneta u odnosu na individualne potrebe korisnika, kao i s obzirom na društvenu ulogu medija, ali i nedostatke koji su povezani s tehnologijom na kojoj se Internet zasniva.

Ključne riječi: Internet, tradicionalni mediji, društvena uloga medija, on-line izdavaštvo

Uvod

Internet je novi komunikacijski medij čija su mnoga temeljna obilježja drugačija u odnosu na tradicionalne medije, kao npr. veća interaktivnost, prilagodljiv sinkronicitet

* Goran Bubaš, viši asistent na Fakultetu organizacije i informatike u Varaždinu. E-mail: gbubas@foi.hr

** Dragutin Kermek, viši asistent na Fakultetu organizacije i informatike u Varaždinu. E-mail: dkermek@foi.hr

u komunikaciji, digitalizacija svih vrsta informacija te računalno/mrežna struktura za prijenos i prikaz podataka (Newhagen & Rafaeli, 1996). U biti, radi se o svojevrsnom *meta-mediju* načinjenom od mnogo komponenata koje omogućuju konstrukciju poruke u vrlo različitim oblicima i na načine koji mogu "imitirati" tradicionalne medije poput radija, tiska i televizije, kao i poprimiti sasvim nove karakteristike (Agre, 1998).

Pojavu Interneta i njegovu sve širu uporabu promatra se kao novu "revoluciju u komunikaciji", premda, globalno gledano, televizija još dominira kao masovni medij (Stephens, 1998). Ipak, novija istraživanja uporabe medija u SAD-u pokazuju na postupno smanjivanje publike koja redovito prati televizijske nacionalne i lokalne dnevne vijesti, uz porast praćenja dnevnih novosti putem Interneta (The Pew Research Center, 2000). Također je utvrđena znatna uporaba Interneta za zabavu te da korisnici s vremenom obavljaju sve više različitih novih aktivnosti s pomoću Interneta, a potvrđeno je i to da više vremena posvećenog Internetu smanjuje uporabu tradicionalnih medija (Nie i Erbring, 2000).

Pojava Interneta mijenja uloge novinarstva i novinara (Singer, 1998; Giussani, 1997; Prelog, 1997). Očekuje se da će u 2000. godini biti više od 5000 *on-line* novina pa su sve aktualnija pitanja vezana uz načine njihovog financiranja (McMillan, 1998) i razlika u pogledu postignute razine tehničkog i vizualnog dizajna (Li, 1998). Premda je Internet za novinare *tehnički kompleksniji medij za publiciranje* u odnosu na tradicionalni tisak (Neuberger *et al.*, 1998), u isto vrijeme je i *važan izvor informacija za istraživačko novinarstvo i izvješćivanje* (Ross i Middleberg, 1998; Novosel i Malović, 1998).

Istraživanja također pokazuju da primatelji informacija koriste slične kriterije za ocjenu sadržaja tiskanih i *on-line* vijesti, poput *kredibiliteta, privlačnosti, kvalitete i reprezentativnosti* (Sundar, 1999), kao i da vjerojatno nešto povoljnije ocjenjuju vjerodostojnost *on-line* medija u odnosu na tradicionalne medije (Johnson i Kaye, 1998).

Osim informativne i zabavne uloge, Internet ima znatan utjecaj i na *socijalno ponašanje korisnika* (Kraut *et al.*, 1998). Također, smatra se da je Internet važno sredstvo za *promoviranje demokracije* (GILC, 1998), premda njegov utjecaj na pojedinca i društvene zajednice nije uvijek predvidljiv i pozitivan (Brown i Duguid, 2000; Thimbleby, 1998).

Imajući u vidu potencijale prednosti Interneta u odnosu na tradicionalne masovne medije, ali i moguće slabe strane Interneta kao komunikacijskog medija, u ovom se istraživanju nastojalo ispitati *kako osobe koje koriste Internet doživljavaju njegova različita obilježja u usporedbi s tiskom i televizijom*.

Ciljevi istraživanja

Tehnologija na kojoj se zasniva uporaba Interneta omogućuje korisnicima *mnoge prednosti u odnosu na tradicionalne masovne medije i sredstva komunikacije*, kao što su:

- veća *fleksibilnost* u pogledu vremena i prostorne lokacije prilikom slanja i primanja informacija između korisnika i medija;
- *digitalizacija* svih oblika informacija (npr. tekst, slika, zvuk) kojima je lakše dalje manipulirati uporabom računala;
- znatan i raznorodan *fond sadržaja* na Internetu, koji se mogu koristiti za informiranja i zabavu, dostupan je korisniku na njemu prilagodljiviji način;
- sadržaju mnogih tradicionalnih masovnih medija moguće je pristupiti i *on-line* tako da je Internet postao alternativni informacijski kanal prema njima;
- Internet je *dvosmjerni komunikacijski medij* koji u mnogo većoj mjeri omogućuje kontaktiranje s drugim pojedincima, skupinama ili zajednicama.

Međutim, kao što su prednosti Interneta znatnim dijelom vezane uz *tehnologiju*, slično je i s njegovim nedostacima. Tako uporaba Interneta omogućuje lakše ugrožavanje prava na privatnost pojedinca u odnosu na tradicionalne masovne medije. Uz to, uporabom Interneta moguće je nenamjerno učitavanje programskog koda, npr. skrivenog u kodu Web stranice ili "virusa" u elektroničkoj pošti, koji može izazvati neugodnosti ili pak štetu uništavajući podatke na računalu korisnika.

Imajući u vidu spomenute prednosti i nedostatke Interneta u odnosu na druge masovne medije, definirani su i ciljevi ovog istraživanja. *Prvi cilj* bio je utvrditi kako ispitanici koji su upoznati s Internetom *doživljavaju pozitivne i negativne karakteristike tog novog medija* u odnosu na tradicionalne medije poput tiska i televizije. *Drugi cilj* povezan je s ispitivanjem *osobnih i društvenih potreba* koje uporaba Interneta ispunjava drugačije nego tradicionalni masovni mediji. *Treći cilj* odnosi se na *utvrđivanje konteksta za on-line novinarstvo*, tj. na definiranje nekih činitelja koji utječu na doživljavanje i ponašanje primatelja novinarskih informacija na Internetu.

Metoda

U istraživanju je primijenjen postupak *anketiranja* i *skala procjene* kojima su, uglavnom u paru, uspoređivani *Internet, televizija* i *tisak* (povremeno i knjige), a s obzirom na različite karakteristike po kojima se pretpostavljalo da se Internet bitnije razlikuje od tradicionalnih masovnih medija. Pritom su za usporedbu s Internetom izabrani ponajprije tisak i televizija jer je u njima prisutan *vizualan način prenošenja informacija*.

Pribor

U istraživanju je korištena anketa u kojoj se, uglavnom u paru, uspoređivalo Internet, televiziju i tisak s obzirom na *prednosti* i *nedostatke* medija u odnosu na različite attribute. Za to su korištene bipolarne skale od pet stupnjeva¹. U izradi anketnih pitanja vodilo se računa o izbjegavanju serijalnih efekata kod primjene skala procjena.

Ispitanici

Anketno istraživanje provedeno je ispitivanjem studenata Sveučilišta u Zagrebu u svibnju 2000. godine. Podaci za 262 ispitanika (67% muških i 33% ženskih) bili su korektno ispunjeni i uzeti za obradu podataka. Većina ispitanika bili su studenti *informatike* (66%), dok su ostali studenti bili sa studija *elektrotehnike* (9%), *matematike i informatike* (10%) i *novinarstva / političkih znanosti* (15%). Približno 95% ispitanika bili su na *2-4 godini studija* i u dobi *20-27 godina*. Svi ispitanici imali su *možnost pristupa Internetu s fakulteta*, a 92% ih je koristilo Internet 1 sat tjedno ili više. Većina od 54% ispitanika dominantno je pristupala Internetu s fakulteta putem *CARNet-a (Croatian Academic Research Network)*, dok ih se, među ostalima, 6% putem modemskih ulaza vezivalo na CARNet, a 38% također putem modema vezivalo na *HiNet* (vodeći Hrvatski komercijalni Internet poslužitelj).

Potrebno je istaknuti da kontrolne analize odgovora ispitanika nisu pokazale bitne razlike u njihovim odgovorima na anketna pitanja bez obzira na vrstu i godinu studija, spol i način pristupanja Internetu.

Rezultati i diskusija

Prije izlaganja rezultata anketnog postupka, treba istaknuti da su oni reprezentativni za skupinu ispitanika u ovom istraživanju, tj. za studente koji su upoznati s Internetom i koriste ga barem jedan sat tjedno ili više. U istraživanje nisu kao ispitanici uključeni pojedinci koji ne poznaju ili ne koriste Internet jer se pretpostavljalo da ga oni *ne mogu dovoljno dobro procijeniti*. Također, budući da je istraživanje vremenski locirano u svibanj 2000. godine, kod tumačenja odgovora ispitanika treba imati u vidu i društveno-politički kontekst tog vremena, tj. vidljivo nastojanje ranijih izvora političke moći u Hrvatskoj da manipuliraju medijima.

Prosječno korištenje medija za različite svrhe

Ispitanici u ovom istraživanju *najviše su vremena provodili uz televiziju*, tj. prosječno manju količinu vremena posvećivali su medijima kao što su tisak, knjige i Internet, ali u približno podjednakim omjerima za svaki od tih medija. Ako se promatra samo Internet, 41% ispitanika izjavilo je da ga koristi 1-2 sata tjedno, 23% u rasponu 3-5 sati tjedno, 14% između 6-10 sati, te 14% više od 10 sati tjedno.

Od ispitanika su također prikupljeni podaci o *intenzitetu korištenja medija za različite svrhe*, a dobiveni rezultati, kad se izraze *rangiranjem medija*, bili su sljedeći:

- za *zabavu* je izrazito najviše korištena televizija, pa tek onda Internet i tisak;
- za *znanost i obrazovanje* najviše su korištene knjige, zatim Internet, a potom tisak i televizija;
- za *informiranje o različitim temama* najviše je korišten tisak, pa televizija, Internet i knjige, pri čemu razlike među medijima susjednog ranga nisu bile velike.

Prethodno opisani rezultati uglavnom su u skladu s očekivanjima, pri čemu treba naglasiti da je tjedno korištenje pojedinih medija u zavisnosti ne samo od interesa, nego i njihove dostupnosti ispitanicima.

Procjena medija kao izvora različitih vrsta informacija

Kad su Internet, tisak i televizija procjenjivani u paru s obzirom na prednost kao izvor *različitih vrsta informacija*, dobiveni su sljedeći rezultati:

- kao izvor informacija o *dnevnoj politici* više ispitanika ocijenilo je da televizija i tisak imaju prednost u odnosu na Internet;
- kao izvori informacija o *kulturi i umjetnosti* u prosjeku su približno podjednako procijenjeni televizija, tisak i Internet;
- imajući u vidu informacije o *znanosti*, Internet je u prosjeku mnogo bolje procijenjen nego tisak i televizija.

Premda je u vrijeme provođenja ankete ponuda informacija o *dnevnoj politici* na Internetu u Hrvatskoj bila relativno dobra zbog *on-line* prisutnosti dnevnih i tjednih novina poput *Večernjeg lista*, *Slobodne Dalmacije*, *Vjesnika*, *Nacionala*, zatim *Hrvatske radiotelevizije*, te stranih medija (*CNN*, *BBC* i dr.), vjerojatno su *ažurnost i format* novosti u tisku i na televiziji, kao i *moгуćnost lakšeg korištenja kod kuće*, bili od veće važnosti ispitanicima. S tim u vezi treba napomenuti da je posljednjih godina zabilježen nagli porast prisutnosti hrvatskih medija na Webu (Sviličić, 1998), a i troškovi pristupa Internetu kod komercijalnih tvrtki poput *HiNeta* sve su povoljniji. Inače, u SAD-u je relativno rano zamijećen porast interesa za pribavljanje informacija o dnevnim novostima putem Interneta, posebice u vrijeme kampanja za predsjedničke i druge političke izbore (The Pew Research Center, 1996).

Zanimljivo je da je kao izvor informacija o *kulturi i umjetnosti* Internet u prosjeku slično procijenjen kao televizija i tisak, dok je u skladu s očekivanjima bila izrazita procjena prednosti Interneta kao izvora *informacija o znanosti*.

Prethodno je navedeno kako ispitanici za *zabavu i razonodu* u prosjeku više koriste televiziju nego Internet, kao i da je televizija najviše korišten medij, očito dostupniji većini ispitanika i s manjim troškovima korištenja u usporedbi s pristupom Internetu putem modemske veze. Međutim, kad je od ispitanika zatraženo da *u paru usporede tisak, televiziju i Internet kao izvore raznih zabavnih sadržaja*, rezultati su bili iznenađujući jer je Internet u prosjeku *izrazito povoljnije* ocijenjen nego tisak, te *podjednako* kao i televizija, što je vidljivo iz *Tablice 1*. Naravno, treba imati u vidu da su takve procjene dali pojedinci koji su barem povremeni korisnici Interneta te vjerojatno imaju i određeni afinitet prema tom mediju.

Tablica 1. Postoci različitih odgovora ispitanika koji su usporedbom u paru ocjenjivali prednost medija kao *izvor raznih zabavnih sadržaja* (N=262)

	Velika prednost	Prednost	Isto / podjednako	Prednost	Velika prednost	
Internet	9.9 %	29.0 %	26.0 %	24.4 %	10.7 %	Televizija
Internet	41.6 %	40.8 %	9.9 %	6.9 %	0.8 %	Tisak

Inače, na Internetu ima mnogo više “informativskih kanala” (u obliku *Web adresa*) nego na televiziji prema zabavnim sadržajima koje korisnik u većoj mjeri može birati prema osobnom interesu, a dostupni su mu u svako vrijeme. Također, mnogi tradicionalni mediji prisutni su na Internetu s određenom količinom zabavnih sadržaja. Inače, prema nedavnom istraživanju koje je provedeno u SAD-u, Internet je za *zabavu i igru* koristilo 36% korisnika, dok ih se iznenađujuće visokih 63% izjasnilo da koriste Internet za *hobije* i u 69% slučajeva za *pretraživanje Weba iz razonode* ili tzv. “surfanje” (The Pew Research Center, 2000).

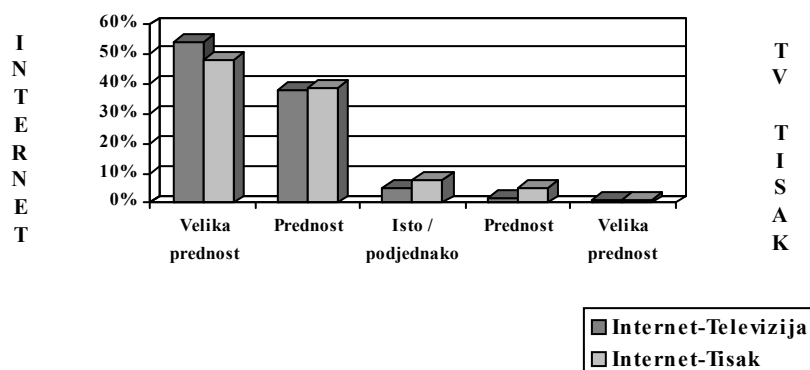
Procjena medija s obzirom na njihovu prilagođenost pojedincu

Jedna od najčešće spominjanih odlika Interneta je mnogo veća *personaliziranost* ili *poosobljenost* tog medija u odnosu na tradicionalne masovne medije (vidjeti npr. Prelog, 1998-1999). S tim u vezi, kad je od ispitanika u ovom istraživanju traženo da u paru procijene prednosti medija s obzirom na *mogućnost uvida u mišljenje osoba s pogledom na svijet koji je sličan njihovom*, izrazita većina ispitanika (približno 90%) procijenila je da Internet ima prednost u odnosu na tisak i televiziju (rezultati su grafički prikazani na *Slici 1.*). Neki od razloga takvim procjenama vjerojatno su lakše nalaženje informacija od specifičnog interesa, tematske diskusijske grupe (*news groups, chat forums*), kao i mogućnost pristupa osobnim stranicama drugih pojedinaca sa sličnim interesima. Međutim, ne treba zanemariti ni mogućnost da su *pojedinci i likovi koji se pojavljuju u tisku i na televiziji* po sadržajima i svjetonazorima koje prezentiraju putem tih medija nedovoljno sukladni stavovima i interesima mlađe generacije koju čine anketirani ispitanici u ovom istraživanju.

Slične distribucije odgovora ispitanika, poput onih prikazanih na *Slici 1.*, dobivene su i u pogledu sljedećih procjena (postotak ispitanika koji su procijenili prednost Interneta u odnosu na tisak ili televiziju bio je u svim sljedećim slučajevima 75-95%):

- omogućavanje da se osobno mišljenje i stavovi ispitanika učine dostupnima za druge ljude;
- dostupnost (lakoća pristupa) informacijama koje su osobno važne ispitanicima;
- mogućnost lake osobne uporabe pribavljenih informacija za različite svrhe;
- mogućnost naknadnog (pro)nalaženja jednom dobivenih informacija nakon dužeg vremena;
- mogućnost razmjene pribavljenih informacija s drugim ljudima.

Spomenute prednosti Interneta u odnosu na tisak i televiziju proizlaze iz odlika *tehnološkog sustava* na kojem se Internet zasniva. Prije svega, Internet je u velikoj mjeri *dvosmjerni masovni medij*, tj. interaktivnost u korištenju Web stranica, diskusijske grupe na određene teme kojima se korisnici mogu priključiti, mogućnost izrade *osobnih* Web stranica, kao i korištenje Interneta za elektroničku poštu, omogućuju korisniku ne samo da prima informacije, već i da ih proizvodi i čini dostupnima određenoj publici. Primjerice, izdavači na Webu sve više koriste *diskusijske grupe* da uključe korisnike u proizvodnju vijesti i publici omoguće uvid u alternativna viđenja, tj. u izravno mišljenje *on-line* javnosti (Light i Rogers, 1999) pa se kod nekih on-line izdavača pozivi na razmjenu mišljenja s drugim čitateljima mogu naći uz mnoge važnije članke ili vijesti. Posebno je zanimljiv i fenomen *samoprezentacije na Webu* putem osobnih (*home page*) stranica, čiji broj bilježi vrlo velik porast posebice u SAD-u, a koje omogućuju pojedincima izražavanje pred potencijalno brojnim Web auditorijem (Dominick, 1999).



Slika 1: Odgovori ispitanika koji su usporedbom u paru procjenjivali prednost medija s obzirom na *mogućnost uvida u mišljenje osoba s pogledom na svijet koji je sličan njihovom* (N=262)

Potrebno je naglasiti da računalna tehnologija koja je u osnovi Interneta, veliki fond informacija na Webu, mogućnost pristupa podacima iz radnog prostora korisnika (bez potrebe fizičkog odlaženja npr. u knjižnice ili druge informacijske centre), kao i digitalni oblik putem Interneta pribavljenih informacija, koje se mogu izravno koristiti putem osobnog računala, te njihovo lako prosljeđivanje drugim osobama čine Internet mnogo prilagođenijim pojedincu i njegovim potencijalnim potrebama u odnosu na druge masovne medije.

Procjena medija s obzirom na njihovu društvenu ulogu

Anketom koja je provedena u ovom istraživanju također se željelo dobiti uvid u način na koji ispitanici doživljavaju neke *društveno važne aspekte Interneta*. Na primjer, Internet je mnogo manje moguće kontrolirati ili cenzurirati kao izvor informacija za javnost u odnosu na tradicionalne medije.

Na početku je potrebno naglasiti da su kod pitanja kako ocjenjuju medije s obzirom na *utjecaj na šire društvene promjene u njihovoj sredini* ispitanici većinom (75-80% anketiranih) procijenili da tisak i televizija na tom području imaju prednost. Prije svega, razmjerno malo stanovništva u Hrvatskoj redovito koristi Internet, a čak i u selekcioniranoj skupini ispitanika u ovom istraživanju, koji su mogli koristiti Internet na fakultetu, većina je najviše vremena tjedno provodila uz televizor. Međutim, treba istaknuti kako je veći utjecaj Interneta moguć kod *posebnih društvenih skupina*, npr. kod intelektualaca, imućnijih pojedinaca i gospodarstvenika, pojedinaca s informatičko-tehničkim zanimanjima, studenata i sl., za koje je poznato da postoji veća sklonost uporabi Interneta, a koji mogu imati određeni utjecaj na javno mnijenje.

S druge strane, kad se ispitanike pitalo da ocijene medije kao (a) *izvor različitih gledišta na važne društvene teme*, te kao (b) *izvor informacija koje omogućuju bolju procjenu vlastite društvene (političke, ekonomske, kulturne) stvarnosti*, u prosjeku je malo veća prednost dana *Internetu* u odnosu na tisak, a još veća u usporedbi s televizijom. Drugim riječima, ispitanici su procijenili da Internet *ima manji utjecaj na šire društvene procese* od tradicionalnih medija, ali zato pojedincima koji ga koriste *omogućuje šire poglede i potpuniju procjenu u odnosu na društvenu sredinu u kojoj se nalaze*.

Mnogo više je opažena *prednost Interneta* u odnosu na tradicionalne medije kad su ispitanici procjenjivali medije s obzirom na *slobodu priopćavanja i javne riječi*, kao što je to prikazano na *Slici 2*. Vrlo slične distribucije odgovora kao na *Slici 2.*, u kojima je većina ispitanika procijenila *prednost Interneta* (oko 75-90% anketiranih), dobivena je i u odnosu na sljedeća obilježja:

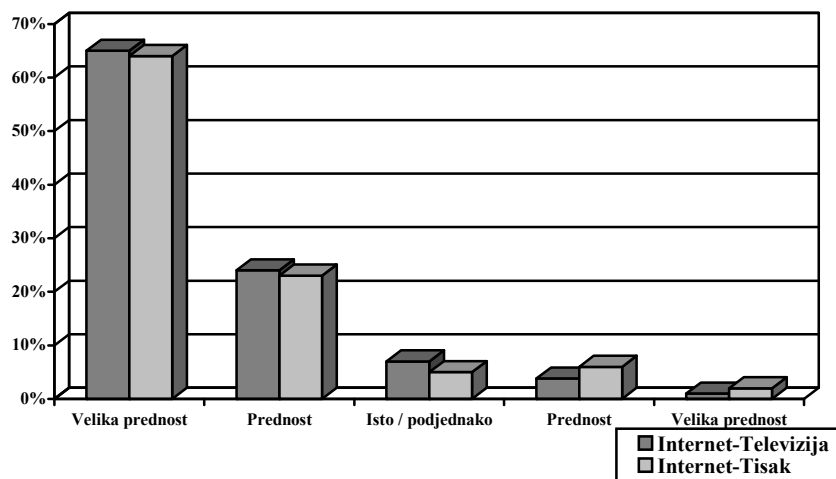
- mogućnost utjecanja na unapređenje društvenih procesa i kad je prisutno nastojanje da se kontroliraju (cenzuriraju ili manipuliraju) mediji;
- omogućavanje da se različita mišljenja i politička gledišta učine dostupnima za druge ljude;
- izvor korisnih međunarodnih iskustava i normi.

Također, ispitanici su procijenili veću prednost Interneta u odnosu na tradicionalne medije (65-70% anketiranih) i prema kriterijima kao što su (a) *mogućnost dolaženja do istinitih ili točnih informacija*, kao i (b) *izvor poticaja za unapređenje vlastite društvene stvarnosti*.

Moguće je zaključiti da *širina informacija i gledišta u odnosu na političke, gospodarske i druge društvene teme*, uz veću prisutnost informacija i stavova iz međunarodnog okruženja, npr. putem stranih medija na Webu, ali i *manja mogućnost cenzuriranja informacija na Internetu*, idu u prilog velikoj potencijalnoj važnosti i društvenoj funkciji Interneta, posebice u nedovoljno razvijenim društvenim i ekonomskim sustavima. Znatna je uloga Interneta i u vrijeme političkih izbora pa su npr. već tijekom predsjedničke kam-

panje 1996. godine u SAD-u vrlo veliku pozornost posvetili dizajnu osobnih (*home page*) Web stranica kandidata iako je u to vrijeme jedna jedina reklama na televiziji mogla postići veću gledanost od političkih Web stranica (Johnson, Braima i Sothirajah, 1999). Tijekom izbornih kampanja u Hrvatskoj u 1999. i 2000. godini također je velika pozornost posvećena Internetu, odnosno političke stranke i kandidati, kao i nevladine organizacije i vlada, vrlo dobro su prezentirali informacije na Webu.

Postoji znatan potencijal za *promociju demokratizacije* putem Interneta u manje razvijenim društvima (vidjeti npr. Ott, 1998), kao i za *oblikovanje novih sustava participacije u političkom odlučivanju* (Johnson i Post, 1998). Međutim, utjecaj Interneta na nacionalnoj razini ne mora uvijek biti pozitivan ili integrirajući jer se širenjem uporabe Interneta u informacijskom smislu smanjuje djelovanje nacionalnih granica i obilježja na pojedinca i društvene subkulture (Carey, 1998).



Slika 2: Odgovori ispitanika koji su usporedbom u paru procjenjivali prednost medija s obzirom na *slobodu priopćavanja i javne riječi* (N=262)

Neki negativni aspekti Interneta od utjecaja na elektroničko izdavaštvo

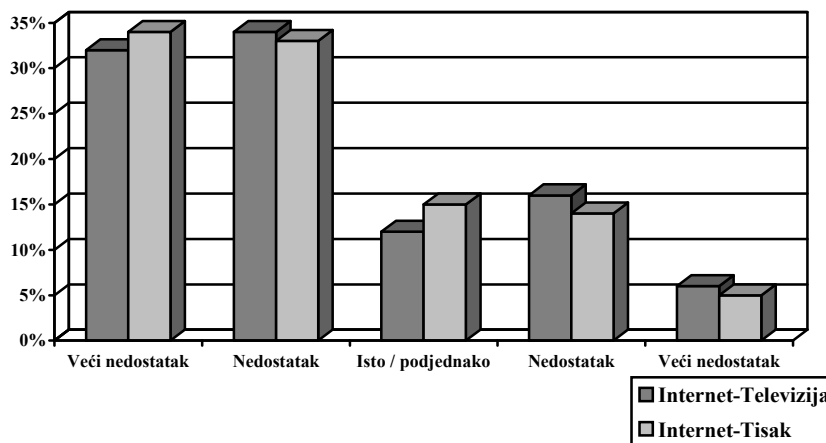
Internet je kao medij karakterističan ne samo po prednostima koje mu donosi računalno-mrežna tehnološka osnovica, već je i pod znatnim utjecajem nedostataka koji prate takvu tehnologiju za razmjenu informacija. Primjerice, uporaba telekomunikacijske infrastrukture na kojoj se zasniva Internet omogućuje *relativno lako praćenje elektroničke komunikacije korisnika (tj. sadržaja koje učitavaju i šalju računala putem kojih je korisnik povezan s Internetom) bez njegova znanja i odobrenja*. U ovom istraživanju od ispitanika se također tražilo da usporede Internet s televizijom i tiskom i u odnosu na moguće nedostatke medija.

Nekoliko anketnih pitanja bilo je posvećeno procjeni mogućnosti narušavanja privatnosti korisnika prilikom korištenja medija, što je tipično za Internet. Na primjer, relativno često se pojavljuje problem *prikupljanja podataka o korisnicima komercijalnih Web stranica bez njihova znanja ili odobrenja*, kao i formiranja svojevrsnog *cyber profila* određenog korisnika i korištenja tih podataka u svrhu elektroničkog marketinga ili pak prodaja takvih podataka s identifikacijskom oznakom ili e-mail adresom korisnika drugim komercijalnim tvrtkama.

Na pitanje u anketi povezano s procjenom nedostataka medija imajući u vidu *moгуće praćenje zanimanja korisnika za određene sadržaje od izvora informacija, bez znanja korisnika*, većina ispitanika (oko 65% anketiranih) procijenila je, prema očekivanjima, da Internet karakteriziraju veći nedostaci nego televiziju ili tisak, kao što je to prikazano na *Slici 3*. Uglavnom prilično slične distribucije odgovora, koje je karakterizirala u prosjeku veća procjena nedostataka Interneta u odnosu na te tradicionalne medije (65-90% anketiranih), dobivena je i s obzirom na sljedeće probleme:

- vjerojatnost da *distributer informacija* prikuplja podatke o sadržajima koje prati korisnik medija;
- mogućnost da neka *treća strana* ulazi u komunikacijski kanal i prikuplja informacije o korisniku sadržaja u mediju.

Nadzor korisnika moguće je provoditi na osnovi *praćenja rada računala koja su uključena u prijenos i obradu informacija putem Interneta*, kao i *uvida u prijenos informacija satelitskim i zemaljskim telekomunikacijskim sustavima*. U svjetskoj javnosti su poznati problemi kontrole Interneta i njegovih korisnika u Kini i Rusiji, kao i sve očitije tendencije kontroli prometa na Internetu u zapadnim zemljama (npr. u SAD-u i Velikoj Britaniji) uz moguće narušavanje prava na privatnost njegovih korisnika.



Slika 3: Odgovori ispitanika koji su usporedbom u paru procjenjivali nedostatke medija s obzirom na *moгуće praćenje zanimanja korisnika za određene sadržaje od izvora informacija, bez znanja korisnika* (N=262)

Osim problema privatnosti korisnika, velik problem su i štetni programi (maliciozan kod) koji mogu biti smješteni u kodu Web stranica ili različitim vrstama "virusa", kao i *kriminal na Internetu*, posebice krađa podataka o brojevima kreditnih kartica ili socijalnog osiguranja, lozinki ili drugih privatnih podataka i datoteka. Ispitanici u ovom istraživanju također su u većini procijenili da je *mogućnost doživljavanja materijalne štete* uporabom Interneta nedostatak tog medija u odnosu na tisk ili televiziju (oko 78% anketiranih). Novija istraživanja također pokazuju na visok postotak korisnika Interneta koji su *zabrinuti zbog moguće zlouporabe njihovih privatnih podataka*, kao i da se procjene *godišnjih gubitaka u on-line trgovini* zbog tog problema kreću u razini nekoliko milijardi američkih dolara (prema Alderman i Kennedy, 2000).

Druge karakteristike koje su ispitanici u ovom istraživanju (oko 55-70% anketiranih) procijenili kao nedostatak Interneta u odnosu na televiziju i tisk bile su:

- nemogućnost dolaženja do relevantnih informacija zbog preobilja nevažnih podataka;
- vjerojatnost nalaženja podataka koji nisu očekivani ili traženi, a mogu biti opterećenje;
- mogućnost nenamjernog nalaženja sadržaja koji izazivaju osjećaj osobne neugodnosti.

Problem sve veće količine sadržaja na Internetu nije riješen uporabom pretraživača kao što su *Altavista*, *Yahoo* ili *Google* jer oni pokrivaju samo mali postotak "poznatog" Weba i koriste procedure koje su nedovoljno prilagođene potrebama korisnika (Saračević, 2000). Osim toga, noviji pokazatelji upućuju da je "neotkriveni" ili tzv. "duboki Web" oko 500 puta veći od "poznatog" dijela Weba te da je uglavnom nedostupan spomenutim popularnim pretraživačima za Internet (BrightPlanet, 2000).

Na kraju, većina ispitanika u ovom istraživanju (80-90% anketiranih) procijenila je da su nedostaci Interneta znatniji u odnosu na tradicionalne medije poput televizije i tiska kad se uzmu u obzir (a) *potreba tehničke opremljenosti korisnika za pristup informacijama*, kao i (b) *cijena (troškovi) uporabe medija po jedinici vremena korištenja*. Zanimljivo je da istraživanje problema tzv. digitalne podjele (*digital divide*) ukazuje na trend sve većeg raskoraka između bogatijih i siromašnijih slojeva stanovništva, kao i obrazovanijih u odnosu na manje obrazovane, a u pogledu posjedovanja računala i korištenja Interneta (NTIA, 1999), što znači da je i auditorij za *on-line* izdavaštvo u većoj mjeri selekcioniran prema istim kriterijima.

Zaključak

Rezultati istraživanja koji su prezentirani u ovom radu bitan su dio konteksta u kojem se razvija *on-line* izdavaštvo. Pokazalo se da korisnici Interneta mogu relativno dobro procijeniti njegove dobre i slabije strane u odnosu na tradicionalne medije poput tiska i televizije. Interaktivne, hipertekstualne i multimedijalne mogućnosti Interneta, kao i globalna informacijska povezanost njegovih korisnika i potencijalnih izdavača pružaju velike mogućnosti i izazove za *on-line* novinare i izdavače. Međutim, problemi nelegalnih kopija i nepoštivanja autorskih prava, kao i drugi činitelji (vidjeti

npr.: Sowards, 1999; Strong, 1999) trebaju biti dobro razmotreni prije pokretanja takvih djelatnosti.

S vremenom je publika *tradicionalnih medija* razvila veću opreznost u primanju i tumačenju njihovih poruka, pa se u ovom trenutku Internet promatra kao medij koji može biti izvorom *vjerodostojnijih informacija* (Johnson i Kaye, 1998), premda su iskusniji korisnici upoznati s prilikom da na Internetu svatko publicira što želi. Pritom dizajn prikaza i korisnikove uporabe *on-line* informacija postaju važan činitelj uspješnosti izdavača (Oostendorp i Nimwegen, 1998), ali i svojevrsan test tehnološke spremnosti izdavača te ukusa Internetove publike.

Zbog mogućnosti da bolje ispune individualne potrebe korisnika, kao i zbog važne društvene funkcije, Internet i *on-line* novinarstvo imat će sve utjecajnije ulogu. U slučaju da se prevladaju ranije spomenuti negativni aspekti Interneta, nema sumnje da će *Mreža* s vremenom preuzeti ili upotpuniti znatan dio sadašnjih funkcija tradicionalnih masovnih i drugih komunikacijskih medija.

Bilješke:

¹ Primjer anketnog pitanja i skale procjene:

Kako ocjenjujete pojedine medije kao izvor zabavnih sadržaja?

Internet velika prednost prednost isto/podjednako prednost velika prednost **Televizija**

LITERATURA:

Agre, P. (1998) "The Internet and public discourse", *First Monday*, 3(3).
http://www.firstmonday.dk/issues/issue3_3/agre/index.html

Alderman, E. i Kennedy, C. (2000) *The Internet, Consumers and Privacy* [White Paper]. <http://www.internetpolicy.org/publications/index.html>

BrightPlanet (2000) *The Deep Web: Surfacing Hidden Value* [White Paper]. BrightPlanet, The Internet Content Company. <http://www.completeplanet.com/Tutorials/DeepWeb/index.asp>

Brown, J.S. i Duguid, P. (2000) "The social life of information", *First Monday*, 5(4).
http://www.firstmonday.dk/issues/issue5_4/brown_chapter1.html

Carey, J.W. (1998) "The Internet and the end of the national communication system: Uncertain predictions of an uncertain future", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 75(1), 28-34.

Dominick, J.R. (1999) "Who do you think you are? Personal home pages and self-presentation on the World Wide Web", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 76(4), 646-658.

- GILC (1998) "Regardless of Frontiers": *Protecting the Human Right to Freedom of Expression on the Global Internet* [White Paper]. Global Internet Liberty Campaign. <http://www.gilc.org/speech/report>
- Giussani, B. (1997) "A new media tells different story", *First Monday*, 2(4). http://www.firstmonday.dk/issues/issue2_4/giussani/index.html
- Johnson, T.J., Braima, M.A.M. i Sothirajah, J. (1999) "Doing the traditional media sidestep: Comparing the effects of the Internet and other nontraditional media with traditional media in the 1996 presidential campaign", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 76(1), 99-123.
- Johnson, T.J. i Kaye, B.K. (1998) "Cruising is believing?: Comparing Internet and traditional sources on media credibility measures", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 75(2), 325-340.
- Johnson, D.R. i Post, D.G. (1998) "The new 'civic virtue' of the Internet", *First Monday*, 3(1). http://www.firstmonday.dk/issues/issue3_1/johnson/index.html
- Kenney, K., Gorelik, A. i Mwangi, S. (2000) "Interactive features of online newspapers", *First Monday*, 5(1). http://www.firstmonday.dk/issues/issue5_1/kenney/index.html
- Kraut, R.E., Scherlis, W., Patterson, M., Kiesler, S. i Mukhopadhyay, T. (1998) "Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being?", *American Psychologist*, 53 (9), 10171-031.
- Li, X. (1998) "Web page design and graphic use of three U.S. newspapers", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 75(2), 353-365.
- Light, A. i Rogers, Y. (1999) "Conversations as publishing: The role of news forums on the Web", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 4(4). <http://jcmc.huji.ac.il/vol4/issue4/light.html>
- McMillan, S.J. (1998) "Who pays for content? Funding in interactive media", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 4 (1). <http://jcmc.huji.ac.il/vol4/issue1/mcmillan.html>
- Newhagen, J.E. i Rafaeli, S. (1996) "Why communication researchers should study the Internet: A dialogue", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(4). <http://jcmc.huji.ac.il/vol1/issue4/rafaeli.html>
- Nie, N.H. i Erbring, L. (2000, veljača) *Internet and Society: A Preliminary Report* [White Paper]. Stanford Institute for the Quantitative Study of Society. http://www.stanford.edu/group/siqss/Press_Release/internetStudy.html
- Neuberger, C., Tonnemacher, J., Biebl, M. i Duck, A. (1998) "Online – The future of newspapers? Germany's dailies on the World Wide Web", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 4(1). <http://jcmc.huji.ac.il/vol4/issue1/neuberger.html>

- Novosel, P. i Malović, S. (1998) "Prvi koraci na Internetu – novinari i Internet", *Medijska istraživanja*, 4(2), 199-222.
- NTIA (1999, srpanj) *Falling Through the Net: Defining the Digital Divide. A Report on the Telecommunications and Information Technology Gap in America*. National Telecommunications and Information Administration, U.S. Department of Commerce. <http://www.ntia.doc.gov/ntiahome/digitaldivide>
- Ott, D. (1998) "Power to the people: The role of electronic media in promoting democracy in Africa", *First Monday*, 3(4). http://www.firstmonday.dk/issues/issue3_4/ott/index.html
- Prelog, N. (1999) "Elektroničko (interaktivno) nakladništvo danas: Kako je Mreža poosobila masovne medije (II)", *Medijska istraživanja*, 5(1), 61-72.
- Prelog, N. (1998) "Elektroničko (interaktivno) nakladništvo danas: Kako je Mreža poosobila masovne medije (I)", *Medijska istraživanja*, 4(2), 123-140.
- Prelog, N. (1997) "Novo novinarstvo", *Medijska istraživanja*, 3(1-2), 85-92.
- Ross, S. i Middleberg, D. (1998) "The Middleberg/Ross Media in Cyberspace Study", *Medijska istraživanja*, 4(2), 141-171.
- Saračević, T. (2000, svibanj) "Information jungle on the Web: Finding and evaluating information sources", The Fifth International Conference 'Information Technology and Journalism', Inter-University Center, Dubrovnik.
- Singer, J.B. (1998) "Online journalists: Foundations for research into their changing roles", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 4(1). <http://jcmc.huji.ac.il/vol4/issue1/singer.html>
- Sowards, S.W. (1999) "Novas, niches and icebergs: Practical lessons for small-sized Web publishers", *The Journal of Electronic Publishing*, 5(2). <http://www.press.umich.edu/jep/05-02/sowards.html>
- Stephens, M. (1998) "Which communication revolution is it, anyway?", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 75(1), 9-13.
- Strong, W.S. (1999) "Copyright in a time of change", *The Journal of Electronic Publishing*, 4(3). <http://www.press.umich.edu/jep/04-03/strong.html>
- Sundar, S.S. (1999) "Exploring receiver's criteria for perception of print and online news", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 76(2), 373-386
- Sviličić, N. (1998) "Hrvatski mediji na Webu", *Medijska istraživanja*, 4(2), 223-243.
- The Pew Research Center (2000, lipanj). *Internet Sapping Broadcast News Audience* [White Paper]. <http://www.people-press.org/media00rpt.htm>
- The Pew Research Center (1996, prosinac) *News Attracts Most Internet Users* [White Paper]. <http://www.people-press.org/tec96sum.htm>

- Thimbleby, H. (1998) "Personal boundaries / global stage", *First Monday*, 3(3) http://www.firstmonday.dk/issues/issue3_3/thimbleby/index.html
- van Oostendorp, H. i van Nimwegen, C. (1998) "Locating information on an online newspaper", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 4(1). <http://jcmc.huji.ac.il/vol4/issue1/oostendorp.html>
-

Goran Bubaš
Dragutin Kermek

The Internet – A Comparative Evaluation in Relation to the Press and Television

SUMMARY

The Internet is no longer a novelty for either media users or professional journalists. After decades of domination of the traditional mass media, the Internet has brought some significant changes in the way that individuals satisfy their informational needs and in the way that news is shaped and presented in different media. The purpose of the research reported here was to determine how persons familiar with the Internet assess this new medium in relation to the more traditional media, such as the print media and television. The survey covered 262 respondents, whose answers were analyzed in the context of media functions and their advantages and drawbacks. The respondents were aware of the advantages of the Internet with respect to individual user needs and the social role of the media. Equally, however, they were aware also of the drawbacks of the Internet, owing to the nature of the technology on which it relies.