

NOVINARSTVO V ČASU INTERNETA (1)

javni v. komerc. mediji (TV)

↓
 financ. samo iz oglasov → kasluček
 drugačno podelništvo:
 informiranje, skrb za manjšine, sinhronizacije...
 (manj oglasov ↔ prispevek)

⇒ razlika v vseb.:

- komerc. ustvarja/predvaja tako, ki zagot. občinstvo (in gleda oglase)
- javni mediji (TV) ima tudi vseb., ki niso splošno priljubljene (tj. za manjšine) → manj denarja od oglasov

...

Ad a) fizični nosilec - papir

...

Prehod bi bil postopen - remediativacija (rabinov
 „tampon cono“ ↔ prehodi „ne
 morejo“ biti sumoviti)

...

Razlog za „smoto“ tiči v drugačni naravi oglaševanja:

- bolj se nam „otiskajo v spomin“ v tisk. verziji
- manj so priljubljeni
- občutek izbire na sple. → večja razdraženost ob gledanju oglasov

⇒ „copy + paste“ modela ni deloval → nov model oglaševanja

„targetirani“ / tematski oglasi

magovarjanje specifičnih (nišnih) interesov

Op: Ta prehod ni hiter in brez problemov (težko je predvideti posledice)

Reševanje izgub:
plačljiv model (ki ga ni bilo najlažje
upeljati skatemu, ko so ljudje
že mislili, da bodo rastonj)

Ad b)

Porast amaterskega novinarstva
(sproti preko očitovcev, pričevalcev)

več ali manj „boganje“

filtriranje (kvalitete)

Op: V trad. medijih (tisku) je bil prostor omejen => izbor!
↳ danes pa ni lahko najd. novice po svoji meri!
↳ vse je lahko objavljeno -> spr. pomen novice!

Novica ni več nekaj ...

ni kontrole (kar je objav. na
spletu, nihče ne jamči, da je res)

-> Shirkayeva predpostavka je korektna!

To da imamo orodje za pisanje ne pomeni, da ne moremo
dobro pisati!