

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

MANCA BORKO

KONVERGENCA V NOVINARSTVU

(na primeru časopisa Žurnal24 in spletnega portala zurnal24.si)

Diplomsko delo

Ljubljana, 2008

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

MANCA BORKO

Mentorica: doc. dr. Sandra Bašić Hrvatin

Somentorica: doc. dr. Tanja Oblak Črnič

KONVERGENCA V NOVINARSTVU

(na primeru časopisa Žurnal24 in spletnega portala zurnal24.si)

Diplomsko delo

Ljubljana, 2008

*Na koncu bo vse okej, če še ni okej, še ni konec. (neznani)*

*Hvala mami, za podporo, neskončno ljubezen in ker je verjela tudi, ko sama nisem več.*

*Hvala Damjanu, ker me čaka, vzpodbuja, pogreje mleko.*

*Hvala atiju, za vse nujne vožnje.*

*Hvala Sonji, za razprave, prijateljstvo in da je bila profesorica in doktorica, ko je bilo treba.*

*Hvala mentoricama za pomoč pri ustvarjanju diplomskega dela in za potrpljenje.*

*Hvala Goranu Novkoviću in Mileni Kalacun Lapajne za pomoč in obilje informacij.*

*Hvala Katji za angleški prevod in vse ostalo.*

*Hvala Maji, Andražu, Jerneji, Ani, Katji.*

*Hvala Katarini, skupaj nama je vedno uspelo.*

*Hvala sošolcem s fakultete, za vzajemnost.*

## **KONVERGENCA V NOVINARSTVU (na primeru časopisa Žurnal24 in spletnega portala zurnal24.si)**

Z internetom in spletom sta se pojavila tudi spletno novinarstvo in spletni novinarji. Pri nas se časopisni in spletni novinarji še vedno razlikujejo po načinu dela in pristopu do informacij, a bi morali slediti predvsem novinarskim standardom, saj poklicno izbirajo, povzemajo in sporočajo informacije javnosti. S konvergenco v novinarstvu naj bi se razlike med časopisnimi in spletnimi novinarji zmanjšale. Konvergenca sicer lahko poteka na področju tehnologije prenosa informacij, delovanja in dela v medijih. Tehnološka konvergenca pomeni združevanje formatov prenašanja informacij, medijska konvergenca pa poenotenje funkcij zaposlenih, združenje delovnih procesov in ekonomskih strategij medijev. V medijski hiši Žurnal media že uporabljajo nekatere pristope, ki jih uvajajo konvergirani mediji, glede na strukturo časopisa Žurnal24 in spletnega portala zurnal24.si pa bi lahko izvedli tudi popolno konvergenco. Za to bi bilo treba preseči delitev na časopisne in spletne novinarje, potrebni pa bi bili tudi združitev funkcij, sprememba sedežnega reda v redakciji ter razvoj in uskladitev procesa in časovnega poteka dela. Ker je konvergenca v novinarstvu še poskus, bomo šele videli, ali gre zgolj za strategijo varčevanja ali res za dvig novinarske kakovosti.

*Ključne besede:* novinarstvo, časopisno novinarstvo, spletno novinarstvo, konvergenca.

## **CONVERGENCE IN JOURNALISM (case study of newspaper Žurnal24 and web portal Zurnal24.si)**

The occurrence of internet and web led to the development of online journalism and online journalists. In Slovenia, newspaper and online journalists work in a different way, and they approach to information differently as well. However, as they all are professionals who gather, summarize and report information to the public, they should follow the same journalistic standards. Thus, convergence in journalism should contribute to reduction of these differences. Convergence can be technological or media related. Technological convergence means conjunction of reporting channels; the convergence of media on the other hand means unification of the functions of employees, and a merger of the working processes as well as of the economic strategies of the media. In Žurnal media some of aspects of convergence have already been used; however, according to the structure of the newspaper Žurnal24 and weportal Zurnal24.si the full convergence could be applied as well. To enable that, the media should overcome the separation between newspaper and online journalists: it should merge their functions, change the seating order in the editorial room, and adjust the working process. However, since convergence in journalism is still in its experimental phase, time is needed to determine whether it is simply a money-saving strategy employed by the media-owners or it will indeed increase the quality of journalistic contents.

*Key words:* journalism, newspaper journalism, online journalism, convergence.

## Kazalo

<b>1. Uvod</b> .....	<b>6</b>
<b>2. Novinarstvo in novinarji (tudi na spletu)</b> .....	<b>10</b>
2.1 Kaj imata skupnega časopis in splet? .....	12
2.2 Prednosti spleta in njihova izkoriščenost .....	15
2.3 Novinarji, tudi na spletu .....	17
2.4 Nova občinstva – kdo (še) bere časopise in kdo medije na spletu?.....	20
2.5 Preživetje časopisov in medijev na spletu .....	22
<b>3. Konvergenca</b> .....	<b>27</b>
3.1 Stopnje ali različni načini konvergence .....	30
3.2 Popolna konvergenca? .....	34
3.3 Novinar in novinarstvo v konvergiranih medijih.....	36
3.4 Občinstva v konvergenci .....	40
<b>4. Kritike konvergence</b> .....	<b>43</b>
<b>5. Kako deluje in kako bi delovala konvergenca v praksi</b> .....	<b>46</b>
5.1 Kako v praksi deluje konvergenca – primera .....	46
5.1.1 Tampa (Združene države Amerike) .....	46
5.1.2 The Daily Telegraph (Velika Britanija) .....	48
<b>6. Brezplačnik Žurnal24 s tednikom Žurnal in spletnim portalom zurnal24.si</b> <b>51</b>	
6.1 Bralci in branost brezplačnikov .....	51
6.2 Vsebinske usmeritve Žurnala24 .....	54
Graf 6.1 Strateška usmeritev .....	55
Slika 6.2 Spletni portal zurnal24.si .....	56
6.3 Uredništvo Žurnalov .....	56
<b>7. Konvergenca v Žurnalu24</b> .....	<b>63</b>
7.1 Kako izpeljati konvergenco uredništva, redakcije in novinarskega dela .....	63
Slika 7.1 Organigram uredništva časopisa Žurnal24, tednika Žurnal in spletnega portala zurnal24.si .....	69
7.2 Analiza priložnosti, groženj, prednosti in slabosti (SWOT).....	69
<b>8. Sklep</b> .....	<b>72</b>
<b>9. Viri</b> .....	<b>75</b>

# 1. Uvod

Ob premisleku o novinarstvu in novinarjih na spletu<sup>1</sup>, možnostih spleta kot medija in medijev na spletu<sup>2</sup> skoraj vedno trčimo ob prihodnost. Howard Rheingold, kibernetični guru in vizionar, kot bi ga poimenovala, začne svojo knjigo *(Ne)vidne množice* z uvodom, ki ima naslov *Kako prepoznaš prihodnost, ko te dohiti* (Rheingold 2004, xi). To pa je vprašanje, ki sem si ga med raziskovanjem in pisanjem te diplomske naloge zastavljala tudi sama.

Prebivalstvo zahodnega sveta se stara, s tradicionalnimi vrednotami se spreminjajo tudi tradicionalni mediji. Nekateri pravijo, da bralci časopisov izumirajo. Ne verjamem, da bodo časopisi izumrli in da bomo brali knjige le na računalnikih. Verjamem pa, da se bodo morali mediji tem spremembam prilagoditi – splet tradicionalnim medijem, tradicionalni mediji pa spletu. Svet danes hiti, novica je vsak dan manj vredna, vedno bolj pa je pomemben čas, ki ga imamo. Splet lahko ponudi novice praktično kadarkoli in kjerkoli, vendar bodo kljub pomanjkanju časa ali prav zaradi tega ljudje vedno bolj cenili točno in preverjeno informacijo. Zanemarjanje novinarskih vrednot na spletu bi bila lahko zato usodna napaka. Paradoksalno je tudi, da je splet neomejen, a ljudje na njem večinoma iščemo kratke, instantne informacije.

Zato pričakujem, da bo splet kmalu prevzel vlogo današnjih splošnoinformativnih časopisov, ob tem pa bo prinašal pregled vseh najaktualnejših novic vsak trenutek. Preoblikovali se bodo tudi časopisi. Postali bodo bolj mnenjski, ne bodo več prinašali le novic, ampak ozadja, kritičen razmislek in bodo napovedovali posledice, obenem se bodo v njih še naprej razvijali zahtevnejši žanri in vrste, npr. literarno novinarstvo. Splet bo služil predvsem kot platforma za hitro, a točno in preverjeno objavljanje novic. Še več bo grafike, povezljivosti, torej dodane vrednosti k osnovni informaciji.

Howard Rheingold, profesor na UC Berkeley's School of Information in Stanford University, pisatelj in blogger (2004, xiii), pravi: »Premoženje prihodnosti bo pripadalo podjetjem, ki bodo znala izrabiti te spremembe, tako kot premoženje preteklosti že izgubljajo podjetja, ki

---

<sup>1</sup> Kot pojasnjujeta Oblak in Petrič (2005, 13–14), je splet v komunikološkem jeziku platforma, ki 'posreduje', internet pa je mednarodno uveljavljen termin za opis računalniško podprtega omrežja, v katerega so povezani računalniki. Splet je njegov sestavni oziroma že dominantni del. Splet je tehnologija v tehnologiji, je komponenta interneta. Internet je mreža med sabo povezanih računalnikov, ki prenašajo podatke prek paketnega prenosa z uporabo internetnega protokola, je *mreža mrež* (Franklin in drugi 2005, 116). *World Wide Web* (oziroma po slovensko splet) ni njegov sinonim, saj se nanaša predvsem na medsebojno povezane informacije (Franklin in drugi 2005, 116).

<sup>2</sup> V zakonu o medijih (Zmed 2006, 2. člen) je označeno, da so mediji »časopisi in revije, radijski in televizijski programi, elektronske publikacije, teletekst in oblike dnevnega ali periodičnega objavljanja uredniško oblikovanih programskih vsebin s prenosom zapisa, glasu, zvoka ali slike na način, ki je dostopen javnosti«. Mednje spadajo različne dejavnosti razširjanja programskih vsebin, ne glede na tehnično obliko nosilca (Zmed 2006, 3. člen), torej tudi spletni mediji.

sprememb ne razumejo.« Pred tremi, štirimi leti so mediji sicer že dejavno razvijali svoje spletne strani, a so jih polnili predvsem s 'kopiranjem' novic iz matičnega medija; spletna različica jim je služila predvsem kot orodje za oglaševanje tradicionalnega medija. Tudi Dahlgren (1996, 60) zatrjuje, da je prihodnost novinarstva digitalna. Tega se danes zavedajo tudi uredniki in lastniki medijev pri nas.

»Internet ni le še en distribucijski sistem, kot sta bila televizija ali radio pred njim. Je katalizator zgodovinske tranzicije iz enega obdobja v drugega« (Fulton 2000). Internet »ali tisto, kar zdaj mi imenujemo internet«, bo po njenih napovedih v naslednjih desetletjih počasi pogoltnil vse druge medije in komunikacijske kanale ter izbrisal stare predstave o času in kraju (Fulton 2000). In s tem Catherine Fulton, ki se sicer ukvarja prav z razvojem novinarstva in medijev, napoveduje konvergenco<sup>3</sup>.

Konvergenca v medijih poteka na več načinov in več ravneh. V tujini se tako na primer že pojavljajo združevanje *medijev*, združevanje uredništev in novinarskega dela kot eno od možnih razvojnih poti ali pa kot način za ohranjanje novinarstva in preživetje časopisov.

Čeprav v Sloveniji in na slovenskem spletu<sup>4</sup> primerov združevanja uredništev še ni, verjamem, da se bo konvergenca začela dogajati prav kmalu. Tudi Rheingold (2004, xix) je prepričan in se strinjam z njim: »Čez deset let bo nov digitalni prepad ločeval tiste, ki bodo znali nove medije uporabljati za povezovanje, od tistih, ki jih ne bodo znali.«

V diplomski nalogi se bom zato osredotočila na konvergiranje uredništev tradicionalnega medija in njegove spletne različice. Želim raziskati, kaj se lahko (na)učijo drug od drugega in kaj konvergenca prinaša enim in kaj drugim.

Ne bom se ukvarjala z *vsebino* spletnih medijev in njihovih tradicionalnih različic, ampak predvsem s *sistemom delovanja* združenih medijev, uredništev ter z delom novinarjev v novi dobi. Osredotočila se bom predvsem na novinarski model in zato deloma tudi na poslovni model<sup>5</sup> delovanja konvergiranih medijev, ki sledita razvoju novih tehnologij; pojavu interneta

---

<sup>3</sup> Konvergenca ima še sopomenke integracija, združevanje, stapljanje, zlivanje, več o pojmu in o konvergenci kot pojavu pa v poglavju Konvergenca. Konvergenca poteka tako v smislu združevanja medijev kot prenosnikov informacij, zlitja več različnih tehnologij prenosa informacij (televizija, radio, časopis) v en skupen prenosnik informacij (splet); kot v smislu združevanja podjetij, uredništev, ki zbirajo in posredujejo informacije.

<sup>4</sup> S tem mislim na splet v slovenskem jeziku v smislu 'meje mojega jezika so meje mojega sveta' (glej Wittgenstein 1987).

<sup>5</sup> Brez ekonomskih izračunov, oglaševalskih strategij, združenega oglaševanja itn.

in spleta. Nekoliko pa bom zanemarila vpliv konvergence na bralca<sup>6</sup>. Predvsem želim predstaviti možnosti, ki jih imajo mediji v novih konvergiranih medijskih sistemih, njihove slabosti glede dela in delovanja, manj pa me v tej nalogi zanima, kako bo to vplivalo na oglaševanje in na drugi strani na bralca oziroma uporabnika. To ne pomeni, da sta ta vidika zanemarljiva, vendar bi spraševanje o vplivu sprememb na javnost in bralstvo na eni ter na oglaševanje na drugi strani preseгло okvire te diplomske naloge. Ob tem naj omenim še, da zaradi novosti pojava konvergence medijev, natančnejših raziskav o vplivih na bralce oziroma uporabnike nisem odkrila, zato bi svoje morebitne ugotovitve težko postavila v ustrezen kontekst oziroma bi jih težko primerjala z izsledki drugih.

Obstaja mnogo razlogov za in proti konvergiranju, in bi rada predstavila obe plati. Poler Kovačič (2005, 43) piše, da je za identiteto novinarstva pomemben premislek, kakšne so lahko posledice premika novinarstva v kibernetški prostor. »Novinarstvo deluje v določenih institucionalnih okoliščinah, v trdnih organizacijskih okoljih in v posebnih tehnoloških razmerah. Prihod kibernetškega prostora neizogibno vpliva na dejavnike, ki oblikujejo način izvajanja novinarstva, in celo na opredelitev, kaj je novinarstvo« (Poler Kovačič 2005, 43).

Moje raziskovalno vprašanje je, kako združiti, konvergirati, uredništvi dveh medijev, ki sta v samem bistvu različna in delujeta vsak po svoje, ter kaj se lahko novinarji naučijo drug od drugega. Želim predstaviti uvid v prihodnost novinarskega dela, v njene pasti in prednosti. Zanima me, kako vzpostaviti enotno (konvergirano) redakcijo časopisa in spletnega portala ter ali lahko takšna združena redakcija sploh deluje.

V tem kontekstu bom zato raziskovala različne oblike konvergence medijev in uredništev ter faze, skozi katere se mora prebiti medij med procesom združevanja. Zanimala me bosta delo novinarja in vloga urednika v teh združenih medijih; ter prednosti in slabosti dela konvergirane medija. Nenazadnje, zanimalo me bo tudi, kaj se bo s konvergiranimi mediji zgodilo v prihodnosti – je konvergiranje korak naprej ali vstran? Ali, kot se v eni povedi sprašujejo avtorji *2007 State of the News Media Report – Online* na Journalism.org: »Po dveh desetletjih padanja zaupanja v medije, je Web 2.0 rešitev, ki bo obrnila trend, ali le nadaljevanje upadanja zaupanja, ki bo dokončno podrlo hišo« (Journalism.org 2007a, uvod).

Ko bom predstavila časopise in spletne strani ter konvergenco na splošno, bom poskusila z dvema praktičnima primeroma in analizo sedanjega stanja v medijski hiši Žurnal media

---

<sup>6</sup> Čeprav se ne bom izognila poglavju o bralcih oziroma uporabnikih na spletu na splošno.



predstaviti, kako bi lahko delovala konvergirano uredništvo časopisa Žurnal24 in spletnega portala<sup>7</sup> zurnal24.si.

V drugem poglavju diplomske naloge bom predstavila značilnosti in posebnosti novinarstva na spletu ter prednosti spleta kot medija. Delo spletnega novinarja je drugačno od dela časopisnega novinarja, prav tako je pomembno, da so se z novimi mediji pojavila tudi nova občinstva. Pomudila se bom še pri vprašanju, ali so spletni mediji rešitev za umirajoče časopise.

V tretjem poglavju bom s pomočjo sekundarne literature predstavila pojem konvergence, stopnje oziroma različne načine konvergiranja tehnologij in medijev ter novinarstvo, novinarje in občinstva v konvergiranih medijih.

Četrto poglavje bom namenila kritikam konvergiranja tehnologij in predvsem kritikam konvergiranja medijev.

V petem poglavju bom predstavila dva primera konvergiranja medijev – pri enem gre za konvergenco po ameriško, kjer so se združili trije mediji iz istega kraja, pri drugem pa za novinarsko in uredniško konvergenco, kot bi jo lahko izvedli tudi v medijski hiši Žurnal media.

V šestem poglavju bom analizirala brezplačnik Žurnal24 in spletni portal zurnal24.si, saj želim v sedmem poglavju nato pokazati, kako bi lahko medijska hiša pri nas izpeljala konvergenco uredništev.

V sedmem poglavju bom pojasnila, kaj vse bi v Žurnalu medii med procesom konvergiranja morali narediti in kako bi v tej medijski hiši konvergenca v novinarstvu delovala. Na koncu bom z analizo prednosti, slabosti, priložnosti in groženj (SWOT) poskušala še prikazati, na kaj bi morali biti predvsem uredniki pri združevanju pozorni; kje bi morali iskati možnosti za razvoj in kje se poskušati izogniti napakam.

---

<sup>7</sup> Sicer uporabljam v nalogi tudi izraz spletna stran, saj ga uporabljajo tudi avtorji sekundarne literature. V primeru zurnala24.si pa bom uporabljala izraz spletni portal, saj so ga tako poimenovali snovalci medija.

## 2. Novinarstvo in novinarji (tudi na spletu)

S pohodom spleta in njegovim izenačenjem z velikimi – časopisom, radiem in televizijo –, so se pojavile tudi dileme, kaj je spletno<sup>8</sup> novinarstvo in kdo je novinar na spletu. Se spletno novinarstvo sploh razlikuje od novinarstva v tradicionalnih medijih in če se, ali je to tudi upravičeno?

Splichal (2000, 48) jasno in jedrnato pojasnjuje, da »/.../ [N]ovinarstvo označuje zbiranje, pisanje, urejanje, razširjanje informacij in siceršnje (predvsem duhovno) prispevanje k dnevnemu in drugemu periodičnemu tisku, radijskim in televizijskim programom ter 'online' časnikom na medmrežju.« Če na spletu je novinarstvo in novinarji pripravljajo vsebine za splet, med enim in drugimi torej ne bi smelo biti razlike. Pa je res tako?

Na splošno so v novinarskem sporočanjaškem procesu med seboj povezane faze – zbiranje informacij, izbor dogodkov in dejstev ter sporočanje oziroma oblikovanje novinarskega sporočila (Poler Kovačič, 2005, 59).

V prvi fazi novinarskega dela se od novinarjev pričakuje, da bodo v želji, da bi javnosti zagotovili tiste informacije, ki bodo čim bolj povečale njeno razumevanje okolja, aktivno in neodvisno temeljito preiskovali okolje (McManus 1994, 96). McManus (1996, 97–98) loči tri kategorije odkrivanja novic – minimalno aktivno novinarstvo obsega prispevke ali teme, ki izhajajo iz telefonskih klicev predstavnikov za odnose z javnostmi ali gradiv, ki jih pripravljajo druge novinarske organizacije (mreže, drugi mediji ...), sporočil za javnost ali rutinskih preverjanj pri policiji in službah nujne pomoči; med zmerno aktivno novinarstvo spadajo nadaljevanja že objavljenih prispevkov, prispevki, izhajajoči iz anonimnih obvestil, novinarskih konferenc; tretje pa je zelo aktivno novinarstvo, pri katerem novinar govori z viri informacij zunaj uredništva, se udeležuje sestankov vlade, poslovnežev ali socialnih skupin, pregleduje vladne ali poslovne dokumente, se loteva preiskovalnih zgodb. Vrste opredeli predvsem po vložnem času in trudu novinarja, saj se lahko tudi preiskovalna zgodba začne z anonimnim obvestilom, vendar bo vanjo vložena več časa in napora, kot samo nekaj telefonskih klicev.

V drugi fazi novinar izbere dogodke in dejstva, o katerih bo poročal, jih analiziral in komentiral – gre za vprašanje, o katerih dogodkih naj bo javnost v skladu s profesionalnimi

---

<sup>8</sup> Tudi *web, online*.

merili objavljenosti oziroma objavno vrednostjo dogodkov obveščena, da bo zadoščeno njeni pravici do obveščnosti (Poler Kovačič 2005, 61).

Zadnja faza je oblikovanje novinarskega sporočila, v kateri se novinar odloči, kako poročati o dogodkih in temah, izbranih v drugi fazi: kam usmeriti kamero, koga intervjuvati, katere citate in informacije iz ozadja uporabiti, da bi ustvarili primerno novinarsko sporočilo (McManus 1994, 25). Kot poudarja Poler Kovačič (2005, 62) pa je temelj profesionalnega novinarskega pristopa, da novinar »do informacij in besedil, ki jih prejme od drugih, vzpostavlja kritično razdaljo, da informacije pre-misli«.

Teoretiki ugotavljajo, da je večina spletnih novinarjev predvsem minimalno aktivnih, saj je njihovo delo največkrat le prirejanje agencijskih novic ali novic, objavljenih na tujih spletnih straneh, portalih in spletnih časopisih. So predvsem odbiratelji in urejevalci novic. Zbiranje informacij mnogih novinarjev na spletu je predvsem sestavljanje prispevkov, sprva napisanih za nekoga drugega, predvsem iz agencij in drugih medijev (Singer 2003, 149).

Mark Deuze (2003), sicer nizozemski profesor novinarstva in novih medijev na Leiden University in telekomunikacij na Indiana University ter strokovnjak za nove medije, razdeli novinarstvo na spletu v štiri kategorije. Najpogostejša oblika so *glavne novičarske strani* (*Mainstream news sites*), ki v splošnem ponujajo uredniško vsebino in minimalno količino večinoma pregledane in moderirane vsebine komunikacije z uporabniki (Schultz, Jankowski in Van Selm, Kenney in drugi v Deuze 2003, 208). Vsebina teh strani je lahko originalna ali prenesena iz matičnega medija (Deuze 2003, 208). Delo novinarja in novinarski prispevki zanje pa se od novinarstva v tradicionalnih medijih ne razlikujejo prav dosti (Deuze 2003, 208).

Druga kategorija so *strani z indeksi in kategorijami* (*Index and category sites*), ki se največkrat navezujejo na določene iskalnike, podjetja za raziskave trga in agencije, spletno novinarstvo pa je omejeno na ponudbo povezav na novičarske spletne strani drugje na spletu – včasih so povezave celo urejevane in predstavljene v kontekstu (Deuze 2003, 209). Sem so vključeni tudi blogi (Deuze 2003, 209).

Tretja skupina novičarskih spletnih strani so *metastrani in komentatorske strani* (*Meta- and comment sites*), ki govorijo o medijih in medijskih temah na splošno, gre za »novinarstvo o novinarstvu«, ko novinarji razpravljajo o novinarstvu in ga komentirajo, in za poročanje drugih spletnih medijev (Deuze 2003, 210).

Zadnja kategorija so *strani za izmenjavo mnenj in razpravo (Share and discussion sites)*, ki so namenjene uporabnikom. Uspeh novih medijskih tehnologij Odlyzko (v Deuze 2003, 110) pripisuje prav možnosti, da se ljudje po svetu povežejo brez omejitev v realnem času. Zadostijo človeški potrebi po povezovanju, lahko so oblikovane na temo, o kateri nato uporabniki razpravljajo, lahko pa si ti naredijo tudi takšne lastne strani (Deuze 2003, 211).

## **2.1 Kaj imata skupnega časopis in splet?**

Manca Košir v *Nastavkih za teorijo novinarskih vrst* pravi, da so osrednje funkcije javnih občil (kamor spada tudi splet kot nov medij, op. a.) »informirati, oblikovati javno mnenje, vzgajati in zabavati« (Košir 1988, 14). Funkcije se prepletajo, ena pa je dominantna, prevladujoča (Košir 1988, 14). Predmet njene raziskave so bile novinarske vrste, pri konkretnih primerih se je sklicevala na pisna sporočila, torej predvsem časopise (Košir 1988, 15).

Tudi sama bom primerjala splet s časopisi. Prvič, ker časopise izmed vseh medijev najboljše poznam, drugič pa, ker se bom v praktičnem delu posvetila predvsem analizi stapljanja časopisnega in spletnega novinarstva ter preobrazbi časopisnih novinarjev v multimedijske.

V Leksikonu novinarstva (Srđić in drugi 1979) je tisk opredeljen kot na papir natisnjeno gradivo, ki je namenjeno informiranju javnosti; ožje se razume, da je tisk samo tisto, kar izhaja periodično, torej med drugim časopisi (Srđić in drugi 1979, 310). V istem leksikonu je časopis opredeljen kot »periodična publikacija, ki se izdaja za obveščanje javnosti, katere namen je, da je originalen izvor pisnih informacij o aktualnem dogajanju« (Srđić in drugi 1979, 145). Značilnosti časopisa kot tiska so torej, da je natisnjen na papir, fizični material, ki je sam po sebi fizično omejen z velikostjo in številom strani, kar torej omejuje tudi časopis kot medij. Značilnost papirja je tudi dvodimenzionalnost, nanj pa lahko natisnemo le besede, fotografije ali grafične elemente.

Splet pa lahko pojmuje kot informacijski sistem in/ali kot množični medij in/ali kot družbeno omrežje (Oblak in Petrič 2005, 15–16). Splet gostuje na internetu<sup>9</sup>, ki je med drugim tako rekoč neomejena mreža, na njem pa je toliko prostora za objavo, kolikor ga je na strežnikih, ki so v mrežo povezani. Je večdimenzionalen, ob besedilu, sliki in grafičnih

---

<sup>9</sup> Glej opombo 1.

elementih nam zaradi tehnologije ponuja še vrsto drugih možnosti, predvsem shranjevanje in distribuiranje avdio- in videoposnetkov.

Razlika med časopisi in spletnimi mediji je torej v fizični omejenosti oziroma neomejenosti prostora, tehnologiji prenosa informacij in v tem, kako organizirane informacije lahko prenaša.

Spletne novice so večinoma brezplačne, javno dostopne 24 ur na dan in neprestano osvežene (Deuze 1999, 374). Novice v časopisu, kot predstavniku tradicionalnega medija, so običajno plačljive, objavljene in osvežene enkrat na dan in tudi javno dostopne. Spletni mediji se po teh značilnostih morda bolj približajo konceptu komercialnih radijskih in televizijskih mrež, kjer so novice osvežene večkrat na dan, javno dostopne in prav tako brezplačne.

Koširjeva našteje štiri prvine časopisov: aktualnost, periodičnost, publiciteto in univerzalnost (Košir 1988, 14). Z aktualnostjo misli predvsem na čas med dogodkom in objavo, kar v nadaljevanju poimenuje ažurnost. Publiciteta pomeni, da je zapisano javno, periodičnost kaže na kontinuiteto izhajanja, univerzalnost pa, da časopis pokriva širok spekter vsebin.

Vse štiri prvine veljajo tudi za medije na spletu, in obenem so tam nekako še bolj poudarjene. Pomen ažurnosti oziroma aktualnosti je drugačen kot v časopisu, rok je veliko krajši, časovne premice skorajda ni več. Zapisano v spletnih medijih je prav tako javno in obče dostopno. Če so bili časopisi geografsko omejeni zaradi fizične distribucije in zato dostopni ožjemu krogu ljudi, se pri spletnih medijih ta vidik izgublja. Dostopnost medijev na spletu je obča, čeprav je omejena z dostopom do spleta. Teoretično lahko do interneta dostopamo od kjerkoli in kadarkoli. Pri tem pa nas lahko omejujejo posedovanje ali dostopnost tehničnih pripomočkov za dostop do spleta (računalnikov, mobilnih telefonov, dlančnikov) in tehnična povezava s spletom.

Med tiskanimi mediji poznamo poldnevnike, dnevnike, tednike, mesečnike, polletna glasila itn.; na spletu pa je rok za objavo ves dan, novice so neprestano osvežene. Med časopisi ali v tisku poznamo različne usmeritve glede vsebine – splošnoinformativne, politične, tabloidne,... Splet pa še širše streže univerzalnosti vsebin. Vprašanje je, česa *ni* na spletu.

Če je časopis nekako linearen, dvodimenzionalen glede na velikost strani, je splet horizontalen in večdimenzionalen. Kot medij ima splet ob zgornjih tudi svoje posebne lastnosti, ki ne veljajo za časopise – hipertekstovnost, interaktivnost, multimedijalnost, recipročnost in ažurnost so le nekatere izmed njih (Oblak in Petrič 2005, 15). »Ko

obravnavava družbeno vlogo, morebitne učinke in komunikacijski značaj t. i. spletnih medijev, razlikujeva vsaj dve funkciji, ki ju lahko opravljajo: prvič, kot spletni mediji prek svojih spletnih mest posredujejo svoje vsebine, informacije in tudi storitve potencialnim bralcem oz. uporabnikom; in drugič, kot mediji na spletu se poleg mnogih drugih družbenih akterjev javno predstavljajo navzven kot institucije ali medijske organizacije in s tem pridobivajo mesto pomembnih soustvarjalcev celotnega spletnega prostora,« pojasnjujeta Tanja Oblak in Gregor Petrič (2005, 17) v prvi temeljiti raziskavi slovenskih tradicionalnih medijev na spletu Splet kot medij in mediji na spletu.

Tudi Dahlgren (1996, 64–67) izpostavi pet lastnosti spleta kot medija.

*Multimedijalnost* pomeni predvsem prepletanje besedila z zvokom, glasom, fotografijami in filmom, vse skupaj pa se spreminja v skupno digitalno formo.

Ob tem je *hipertekstualnost*, ki predstavlja bazično logiko spleta – ne sledimo več samo tekstu od začetka do konca, ampak lahko uporabljamo ključne besede, prek katerih preskakujemo na druga besedila in vire, vključno z zvokom, fotografijami ali filmom – lahko se vrnemo na prvotni tekst, ali pa hipertekstualno skočimo na naslednjega.

Tretja lastnost je *interaktivnost* in pomeni v tehničnem smislu predvsem lastnost računalniško posredovane komunikacije, da sta produkcija in potrošnja enakovredni – uporabniki tako lahko bolj samostojno izbirajo medijske vsebine in s tem zmanjšajo vpliv novinarjev na dejansko prebrane novice, obenem pa omogoča tudi večjo povezljivost novinarjev s svojim občinstvom. Že Manca Košir (1988, 15) je zapisala, da so časopisi enosmerni in torej spadajo v polje komunikacije *eden z mnogimi*, kot označita Oblak in Petrič (2005, 59). V spletni komunikacijski platformi pa se oblikuje tudi obratno, *množi z enim* ali komuniciranje *množi z mnogimi* (Oblak in Petrič 2005, 59).

Četrta lastnost, ki jo opredeli Dahlgren (1996: 66), *arhivskost*, je pomembna prednost spleta pred tradicionalnimi mediji. Predpostavlja, da v kibernetnem prostoru novinarstvo ni več tako vezano na sedanost, kot pri drugih množičnih medijih, saj arhivske kapacitete in hipertekstualnost izničita problem, ki se pojavlja pri tradicionalnih medijih, da novinar pri nadaljevanju zgodbe ne ve, koliko je bralec še seznanjen s predhodno vsebino.

Zadnja lastnost, ki jo Dahlgren (1996, 66–67) izpostavi, pa je v bistvu *virtualna realnost*, poimenuje jo prenesenost. Splet namreč ponuja prisotnost v sporočanju na različnih krajih v

dejanskem času – z razvojem tehnologije bo postalo še pomembneje, da bodo novice objavljene takoj, ko se bodo zgodile.

Nekako podobne lastnosti, kot jih našteje Dahlgren (1996), veljajo tudi za časopise – vse razen hipertekstualnosti in virtualne realnosti. Tudi časopisi poznajo (neke vrste) multimedijalnost – povezavo besedila, fotografij, infografike; neke vrste interaktivnost – pisma bralcev, arhivskost – zbiranje časopisov v fizične arhive.

## **2.2 Prednosti spleta in njihova izkoriščenost**

Koliko in kako slovenski spletni mediji dejansko uporabljajo prednosti spleta, kot jih vidi Dahlgren (1996)? Hiter pregled slovenskega medijskega spletnega prostora pokaže, da je vsebina še vedno predvsem pis(a)na in podprta s fotografijami ter morda grafiko, čeprav se več medijskih hiš trudi uvesti tudi 'spletno televizijo' oziroma vsaj neke vrste multimedijalnost.

Večina vsebine v spletnih medijih je predvsem prenos iz enega medija (časopisa) v drugega (na splet). Pavlik (v Oblak in Petrič 2005, 78) pravi, da »spletne novice veliko predstavljajo predvsem prepakirane vsebine, ki v osnovi nastanejo za druge medije, tako za časopise kot televizijo«. Kot ga navajata Oblak in Petrič (prav tam), je težava predvsem v pristranskem in neustreznem razumevanju spleta kot medija, ki je domnevno tako blizu klasičnemu tiskanemu medijskemu formatu, da ne zahteva novosti v sistemih produkcije in posredovanja vsebin. Kot navajata, so podobno ugotovile tudi druge analize. »Na mnogih novinarskih spletnih straneh so objavljeni povsem isti prispevki kot tisti, ki so natisnjeni v običajnih dnevnikih. (Kenny in drugi v Oblak in Petrič 2005, 78)« Navajata še Bogarta (v Oblak in Petrič 2005, 78), ki prav tako pravi, da bi morali dnevniki svoje spletne strani razumeti kot »posebne produkte in ne zgolj kot podaljšek tega, kar gre v tisk«.

V praksi medijskih redakcij je implementacija interneta v okviru novinarskega dela v smislu zasledovanja ciljev in pomena dejavnikov (multimedijalnosti, hipertekstualnosti, interaktivnosti in arhivskosti) neenakomerno in različno sprejeta (Oblak Črnič 2007, 47). »Monotoni in idejno nespretni privzemi temeljnih lastnosti spletnega komuniciranja povzročajo, da je spletni medijski prostor razmeroma homogen, izobraževalno in kritično gledano osiromašen prostor, s tem pa so okrnjene možnosti za oblikovanje kritične in bolj razgledane javnosti« (Oblak Črnič 2007, 47).

Najočitnejša in popolna posebnost spleta je torej hipertekstualnost, ki jo Tanja Oblak in Gregor Petrič (2005, 30–31) pojasnjujeta s posebnimi lastnostmi. Pri tem izpostavita *decentraliziranost*, ko je lahko besedilo urejeno na omrežni način tako, da ne obstaja središčna os organizacije besedilnih delov in noben element ne more uživati središčnega položaja (Landow v Oblak in Petrič 2005, 30). Dodajata *nelinearnost*, ki pomeni predvsem to, da je hipertekst urejen brez začetka in konca. Zato je tekst mogoče začeti brati kjerkoli, bralec pa ima tako možnost, da na vsakem koraku izbere nadaljnjo pot skozi besedilo, s hipertekstom je v bralčevih rokah odločitev o navigaciji skozi celotno besedilo (Ryan v Oblak in Petrič 2005, 31). Izpostavita tudi *aktivno vlogo bralca*, ki postane aktiven na dva načina: z izborom unikatnih poti skozi besedilo dejansko postane avtor (Landow v Oblak in Petrič 2005, 31), pa tudi tvorec hiperteksta, ko mu je omogočeno dodajanje svojih besedilnih elementov, komentarjev, opomb in povezav. Predstavita tudi *večglasno dinamičnost*. Landow (v Oblak in Petrič 2005, 31) namreč ugotavlja, da v hipertekstu besedilni deli niso neposredni produkti enega avtorja, temveč jih v njem sodeluje več, pri čemer delo enega predstavlja objekt za drugega. Hipertekst je namreč spreminjajoč organizem, v katerem se teksti nenehno dodajajo in vključujejo v obstoječi tekstualni prostor, pri čemer se medsebojno povezujejo, spreminjajo, brišejo in tako nastajajo novi.

Hipertekst je torej nadgradnja teksta. Ta je linearen, z začetkom in koncem. Ko je objavljen, je zaključena celota, njegovi avtorji so navedeni in ostajajo enaki pred in po objavi, tekst pa se ne spreminja več.

Spletne različice tradicionalnih medijev pa vseeno svojstveno nagovarjajo končne uporabnike – bodisi dopuščajo zgolj preprosto, 'klonirano' verzijo obstoječih modelov množičnega komuniciranja, in tako posebnosti spletnega komuniciranja izkoriščajo v najmanjši možni meri, bodisi z dodanimi interaktivnimi spletnimi storitvami in izbranimi participativnimi mehanizmi se bolj tvorno in aktivno vključujejo v dan medijski prostor (Oblak in Petrič 2005, 91–92).

Kot značilnost spleta, novinarstva na spletu Deuze (1999, 377) navaja še interaktivnost, personalizacijo oziroma individualizacijo in konvergenco.

Interaktivnost, o kateri bi lahko govorili tudi pri radiu (klici v oddaje) ali časopisu (pisma bralcev), je predvsem možnost, da je bralec/uporabnik del novice – z izmenjavo elektronske pošte, s spletnim forumom, komentiranjem, spletnimi klepetalnicami, pismi uredniku (Deuze 1999, 378). Tudi personalizacija oziroma individualizacija je tesno povezana z občinstvom.



Na eni strani gre za internetne povezave na druge spletne strani (*hyperlink*), s katerimi lahko bralec najde dodatne informacije, kot so arhivi in drugi viri, ki jih lahko pregleda, če želi – 'pull' vsebine, torej vsebine, ki jih potegne k sebi (Deuze 1999, 378). Na drugi strani pa so porinjene informacije – 'push' vsebine. To so dostavljene novice, kot jih bralec oziroma uporabnik izbere na seznamu, določi, kaj želi (pre)brati. Po svojih željah izbrane, individualizirane novice prejme avtomatično, ko jih želi brati ali ko jih ob določenem času prejme (Deuze 1999, 378). »Dejstvo je, da lahko spletni novičarski produkti ponudijo vsakemu in vsem individualno vse, kar si želijo, dokler nekdo pozna želje občinstva in dodaja prispevke ter servisne informacije na stran, ki privablja uporabnike« (Deuze 1999, 378). Tretja značilnost spleta in spletnega novinarstva pa je po njegovem mnenju konvergenca, ki jo Deuze (1999, 379) označi kot kontekst, v katerem se spletno novinarstvo srečuje in spaja s tradicionalnim, torej gre za spajanje slike, teksta in zvoka pri prispevku, predstavljenem na spletu. Takšno spajanje pa ob novinarja zahteva premislek o tem, kako bo prispevek predstavil. Če upoštevamo vse značilnosti, ki sem jih naštela v poglavju o novinarstvu na spletu, lahko razumemo tudi interpretacijo konvergence, kot jo razume Mark Deuze (1999, 380).

## **2.3 Novinarji, tudi na spletu**

Deuze (1999, 373) se sprašuje, kdo sploh je novinar na spletu in ali se v čem razlikuje od tradicionalnega ter kaj je novinarstvo na spletu in kaj ga dela drugačnega od drugih tipov in stilov tega poklica? Odgovarja: »Dobro poročanje na spletu je enako kot dobro poročanje v časopisu, a njegove značilnosti so včasih popolnoma drugačne in zahtevajo drugačne veščine in standarde« (Deuze 1999, 374).

Spletni novinar je torej v prvi vrsti predvsem novinar, kar pomeni, da se mora zgledovati po vseh pravilih, ki sicer veljajo za novinarski poklic v celoti (Deuze, 1999). »Tukaj (v besedilu op. a.) je novinar predstavljen kot profesionallec v medijih, ki vsaj polovico svojih mesečnih dohodkov zasluži kot novinar, ki dela v kontekstu novinarske redakcije ali uredništva v medijski organizaciji in izvaja vsaj eno od štirih izbranih temeljnih novinarskih dejavnosti: zbiranje informacij/raziskovanje, izbiranje, pisanje/procesiranje, urejanje,« pojasnjuje Deuze (1999, 376).

Splichal (2000, 48) pravi, da je »novinar najpomembnejša oseba, ki poklicno sodeluje v tem procesu (novinarstva op. a.) in ki po definiciji Mednarodne organizacije dela (ILO) 'zbira,

poroča in komentira novice in dnevne dogodke za objavo v časopisih, periodiki ali na radiu in televiziji'.«

Da »[n]ovinar (i)zbira, sprašuje, povzema, obdeluje, spreminja, upoveduje ... se odloča in nadzoruje sporočanje proces,« pojasnjuje tudi Poler Kovačič (2005, 63). Dalje pravi (Poler Kovačič 2005, 63), da novinar v normativnem modelu novinarskega sporočanja opravlja funkcijo člana kdo. Poudariti pa je treba, da se izraz novinar ne nanaša zgolj na poročevalca oziroma novinarja v ožjem pomenu besede, ampak tudi na urednike oziroma tiste ljudi znotraj novinarskih uredništev, ki so po svoji profesionalni 'novinarski' vlogi vpeti v novinarski diskurz kot njegovi formalni nosilci in pri svojem delu sledijo funkcijam in zahtevam novinarske dejavnosti. Novinar pa je tudi nosilec odločitev in dejanj. Sproža in vodi sporočanje, ima nadzor in vpliv, zavestno usmerja lastno dejavnost in si prizadeva za izpolnitev svojih profesionalnih vlog, ki so mu kot možnost dodeljene zaradi njegove profesionalne kompetence. Poler Kovačič (2005, 61) pravi tudi: »Novinar je subjekt novinarskega sporočanja, njegovo presojanje in ravnanje pa je zavezano profesionalnim normam novinarske dejavnosti, vključno z zapovedmi etičnega kodeksa.«

Novinarji opravljajo pomembno družbeno vlogo, svobodno novinarstvo pa je temeljni pogoj za obstoj demokracije (Erjavec 1999, 27). Karmen Erjavec (1999, 27) opredeli naloge novinarja: »Novinarji in mediji izpolnjujejo mnogo funkcij: obveščajo občinstvo in nadzorujejo oblast, zagotavljajo informiranost gospodarstva, seznanjajo občinstvo z neodkritimi dejstvi, z rednim informiranjem dokumentirajo čas, z razvedrilom zagotavljajo pestrost in zadovoljujejo tudi potrebe po zabavnih vsebinah, so nadomestilo za medčloveške odnose, zagotavljajo prostor za javno predstavljanje idej, določajo pomembnost družbenih tem.«

Kuncik in Zipfel (v Poler Kovačič 2005, 64) dodelita novinarjem pet vlog, med njimi vlogo novinarja odbiralca, ki je nevtralnno distancirano mesto objektivnega prenosa informacij; novinarja odvetnika, ki je predstavnik določenih družbeno zapostavljenih skupin; novinarja posrednika, ki omogoča sporočanje med različnimi družbenimi skupinami; novinarja pedagoga, pri katerem je predpostavljeno, da imajo novinarji več informacij in boljši vpogled v politična dogajanja od večine drugih državljanov, in novinarja izvidnika za nove teme in ideje. Iggers (v Poler Kovačič 2005, 65) pa kot tradicionalne novinarjeve vloge opredeli: vlogo opazovalca (*observer*), ko novinar le zapisuje dogodke, vendar jih ne povzroča in ne sodeluje v njih, vlogo odbiralca (*gatekeeper*), pri kateri novinar zakrije dvomljiva sporočila,

ki bi lahko popačila dojemanje realnosti, in vlogo glasnika (*messenger*), ko novinar razširja dosež naših čutov in zapolnjuje vrzeli na zemljevidu.

Na vprašanje, kdo s(m)o novinarji na spletu, Igor Vobič (2007, 46) odgovarja tudi z zabrisanjem meje med avtorjem in bralcem. Citira Rolanda Barthesa (v Vobič 2007, 46): »/.../ [R]ojstvo Bralca je treba plačati s smrtjo Avtorja.« Po Barthesu (prav tam) namreč enotnost teksta ne obstaja v točki njegovega izvora, ampak v točki njegovega sprejema. »Takšno razmišljanje lahko prenesemo na polje *tradicionalnega novinarstva* klasičnih medijev (tiska, radia in televizije), v katerem prevladuje enosmerni tok informiranja, in novinarji kot odbiratelji (*gatekeepers*) (re)konstruirajo realnost za zamišljeno skupnost naslovnikov,« nadaljuje Vobič (2007: 46) in kot odgovor navaja tezo Jean d'Arcy (v Vobič, 2007: 46), da novinarstvo novih komunikacijskih in informacijskih tehnologij omogoča odmik od miselnosti množičnih medijev in vsaj na tehnični ravni ponuja dejavno sodelovanje uporabnikov.

In kdo bo novinar prihodnosti? Splichal (2000, 48) že opozarja: »Meje med novinarstvom in nenovinarstvom ter med redno zaposlenimi in honorarno ali pogodbeno zaposlenimi novinarji so postale še posebej nejasne v računalniško posredovanem komuniciranju: v medmrežju milijoni 'obiskovalcev' medmrežja neprekinjeno ustvarjajo, poustvarjajo in posredujejo informacije.« Podobno pravi tudi Poler Kovačič (2005, 43), ki izpostavi interaktivnost, vzajemnost, ki »potrošnika spreminja iz pasivnega bralca ali gledalca ponujenih vsebin v udeleženca, ki lahko dejavno odkriva informacije, ki jih potrebuje, in nanje tudi nemudoma odgovori prek elektronske pošte«.

Meje okoli izrecno novinarskega pa postajajo zamegljene tudi zaradi lastnosti interneta kot medija in zaradi spremenjenega načina novinarskega dela, kot pojasnjuje Poler Kovačič (2005, 43), to pa tudi »zaradi obilja lahko dostopnih in družbeno relevantnih neobdelanih informacij«. Gradivo na medmrežju je veliko lažje, zlasti pa hitreje dostopno kot zbiranje informacij s tradicionalnimi metodami. Za novinarja je to gradivo vablljivo za uporabo, ne da bi iskal dodatno, po drugi strani pa je veliko težje zaupati verodostojnosti informacij oziroma virov (Poler Kovačič 2005, 44).

Kawamoto (v Oblak Črnič 2007, 44) pa pravi, da se z digitalnimi tehnologijami spreminja bolj »obraz, ne pa tudi duša novinarstva«. Tako kakovostni medosebni stiki, poglobljeno delo na terenu, spoštovanje zanesljivih in preverjenih informacij ostajajo ključne vrline tega poklica (Kawamoto v Oblak Črnič 2007, 44) oziroma novinarja kot njegovega nosilca.

## 2.4 Nova občinstva – kdo (še) bere časopise in kdo medije na spletu?

Tradicionalni mediji, predvsem časopisi, se že več let spopadajo z upadanjem naklad. Zato se pojavlja vprašanje, ali so danes bralci, občinstvo medijev drugačno, kot je bilo pred dvajsetimi ali desetimi leti, in v čem se, če se, tako razlikujejo?

Dahlgren (1996) je že pred več kot desetimi leti opozarjal, da bo premik medijev v kibernetiski prostor spremenil tudi razmerje med javnostjo in spletnimi novinarji (*cyber-journalists*). Kot prvi korak spletna javnost (*netizens*) navaja, da lahko uporabnik le sprejme, kar mu splet ponuja, se naroči na novice ali jih spremlja kot druge množične medije (Dahlgren 1996, 69). V tem primeru se spletna javnost vede enako kot občinstvo tradicionalnih medijev. Lahko pa prestrukturira novinarske prispevke ali pa uporablja splet za popolnoma samostojno iskanje informacij (Dahlgren 1996, 69). Medtem ko postaja javnost vedno bolj razpršena in segmentirana in ko mediji ne združujejo, ampak razdružujejo, je lahko prav spletni prostor povezovalni element in področje srečevanja za javnost – torej za tista občinstva, ki se vključujejo v civilno sfero in so politično mobilizirani (Dahlgren 1996, 69). Tudi Colin Sparks (1996) je že takrat kot Dahlgren ugotavljal, da se je tipičen *bralac* časopisov, visoko izobražen, ciničen zaposleni v pisarni preobrazil v glede politike in javnega življenja skeptično *bralco* (Sparks 1996, 47). In dodaja: »Zgodnje raziskave kažejo, da bi lahko elektronski časopisi bolje ustrezali porajajočemu ritmu življenja« (Sparks 1996, 47).

Oblak in Petrič (2005, 92) pravita, da internetni uporabniki niso več označeni kot '*couch potatoes*'<sup>10</sup>, temveč se jih pogosteje opisuje kot izrazito selektivne in aktivne 'iskalce informacij', »ki se sproščeno gibljejo med iskalnimi in navigacijskimi elementi spletnega okolja«. A poudarjata, da je predpostavka o samoumevno 'aktivnem uporabniku' spleta vprašljiva. Obenem pa ugotavljata, da vzorci selekcije iz različnih možnih oblik 'deskanja' niso poenoteni in prav njihova raznovrstnost pomembno konstruira strukturo uporabnikov spleta« (Oblak in Petrič 2005, 92). Namreč, kot pravita, je lahko struktura uporabnikov bolj ali manj dejavna, bolj dialoška ali bolj enosmerna, bolj ustvarjalna ali povprečna, bolj kritična ali povsem nereflektirana. Dodajata še, da jo je treba razumeti v danem zgodovinskem kontekstu. Svoje ugotovitve podpreta z ugotovitvami Resnicka (v Oblak in Petrič 2005, 93), ki pravi, da sta tudi deskanje in raba hiperteksta zelo podobna klicanju na televizijski daljinski

---

<sup>10</sup> Izraz '*couch potato*' se v pogovornem jeziku nanaša na ljudi, ki veliko svojega časa preživijo na kavču, od koder upravljajo televizijo z daljinskim upravljalnikom. So večinoma pasivni in niso ne intelektualno ne telesno dejavni (glej Fischer 2002).

upravljalnik, populacija uporabnikov pa tako vse bolj spominja na občinstva množičnih medijev. Dodaja, da tudi anonimnost občinstva zahteva manj napora kot pa aktivno vključevanje v pogovore.

Vendarle pa se v nasprotju s časopisi spletni mediji ves čas bojujejo za pozornost uporabnikov.<sup>11</sup> »Spletu inherentno načelo selekcije spletnih vsebin namreč že v izhodišču predpostavlja, da lahko kot uporabniki kadarkoli zapustimo neko spletno mesto in ga zamenjamo z nekim drugim,« pravita Tanja Oblak in Gregor Petrič (2005, 93). S podobnimi pomisleki se spopada tudi Mark Deuze (1999, 382). Kako zadržati občinstvo, naj bi bilo tudi eno izmed vprašanj spletnih novinarjev – predvsem zdaj, ko je na spletu toliko novic in večina zastoj.

Tudi v publikaciji *Trends in newsrooms 2007* (Burke 2007, 18) avtorji navajajo, da je izziv spletnih časopisov, kako zadržati bralca na spletni strani, saj naj bi bili spletni bralci »nepotrpežljivi in nezaupljivi«.

Konkretno svetujejo<sup>12</sup>, da naj bo vsaka stran spletnega medija oblikovana in zasnovana kot vstopna stran vsega medija. Predlagajo možnost, da si vsak uporabnik prilagodi stran, da naj se uporabnik počuti domače, kar se doseže z različnimi dodatki, kot so forumi, klepetalnice (*chat rooms*), e-pošta, uporabniški profili (Burke 2007, 18). Navajajo še, da imajo nekatere spletne strani srečo, saj uporabnike, bralce zadržijo s trači, igrami, horoskopom in drugimi 'lepljivostmi' (Burke 2007, 18). Svetujejo še, da je za zadržanje bralcev na spletu učinkovito ukvarjanje z nišnimi ali lokalnimi temami (Burke 2007, 18).

Nekateri avtorji razmišljajo o potrebi po rekonceptualizaciji pojma 'občinstvo', nekateri pa pišejo kar o 'novih občinstvih' (Oblak in Petrič 2005, 93). Tudi potrošniška logika naj bi vplivala na koncept občinstva, po njej je vpeljal razlikovanje med uporabniki tudi spletni oblikovalec Zeldman (v Oblak in Petrič 2005, 96). Razlikuje med uporabniki (*users*), ki usmerjeno iščejo informacije in želijo čim prej do cilja, gledalci (*viewers*), ki si želijo predvsem zabave in pri deskanju nimajo končnega cilja, ter bralci (*readers*), ki so najmanj pogosta skupina, saj dejansko berejo izbrana besedila, si vzamejo čas in se poglobijo (Zeldman v Oblak in Petrič 2005, 97).

---

<sup>11</sup> Pri nas so bralci časopisov večinoma tudi naročniki, sicer pa se časopisi potegujejo za pozornost z naslovnico na prodajnem mestu, spletni mediji pa morajo ves čas paziti, da jim bralci ne uidejo.

<sup>12</sup> Nasveti niso ravno novinarski, vendar se mi zdi, da bi jih bilo smiselno omeniti, saj večina spletnih medijev uporablja takšne ukrepe za zadrževanje bralcev, uporabnikov.

Če se je bralec preobrazil v uporabnika, ali so tudi bralci časopisov uporabniki in ali jih sploh še berejo?

## 2.5 Preživetje časopisov in medijev na spletu

V naslovnem prispevku *The Economist* z zgovornim naslovom Kdo je ubil časopis? (Who Killed the Newspaper?) je zapisano, da so »časopisi v bogatem svetu danes ogrožena vrsta« (The Economist 2006a, 9). Naklade vseh 'starih' medijev upadajo, avtor članka pa navaja Philipa Meyerja, ki je v svoji knjigi Izginjajoč časopis izračunal, da bo v prvi četrtini leta 2043 nastopil trenutek, ko bo zadnji bralec odvrigel zadnjo izdajo časopisa.

V prispevku Več medijev, manj novic iste številke revije avtor citira direktorja združenja Belden Sammya Paperta: »Naše raziskave kažejo, da ljudje iščejo več uporabnih nasvetov v časopisu<sup>13</sup>« (The Economist 2006b, 52). Ugotovili so, da ljudje želijo, da jim časopis, ki ga redno berejo, pove, kako obogateti in kaj bi lahko počeli popoldne (The Economist 2006b, 52). Raziskave *mainstream* oziroma večinsko mislečih bralcev časopisov so dolgo kazale, da želijo bralci kratke zgodbe in novice o tistem, kar je pomembno zanje – torej predvsem lokalne novice, šport, zabavo, vreme in informacije o prometu (The Economist 2006b, 52). Tako menda tudi na spletu iščejo vsebine, s katerimi bi izboljšali svoje življenje (Chisholm v The Economist 2006b, 52). Kot še navaja avtor (The Economist 2006b, 52), jih ne zanimajo preveč dolgi prispevki o zunanji politiki, še posebno ne zdaj, ko jim internet omogoča, da na hitro preletijo naslove in se tako informirajo o mednarodnih dogodkih. Zato so se nekateri mediji že odločili in investirali v mobilne novinarje na terenu, ki ne delajo v pisarni, ampak poročajo le iz lokalnega okolja, delajo in poročajo iz družbenih stičišč (The Economist 2006b, 52). V istem članku avtor opozori, da je danes nerazumno pričakovati, da bodo vsi med 18. in 88. letom kupovali enak izdelek, zato bi morala industrija prodajati časopise za različne starostne in demografske skupine (Tierney v The Economist 2006b, 52).

Meyerja navaja tudi Crosbie (2004), saj je Meyer leta 1985 v raziskavi ugotovil, da ljudje v starosti obdržijo bralne navade, ki so jih razvili, ko so bili stari dvajset let. Večina raziskav pa danes predvideva, da mladi ne bodo več brali tiskanih medijev, ko bodo starejši (Crosbie 2004). Na konferenci Ameriškega združenja časopisov (Newspaper Association of America)

---

<sup>13</sup> V smislu 'use paper'.

so leta 2001 predstavili raziskavo, ki opozarja, da bo leta 2010 le še devet odstotkov ljudi, starih od 20 do 29 let, bralo dnevne časopise (Crosbie 2004).

Tudi podatki za branost spletnih medijev niso bolj optimistični. Kot navaja Crosbie (2004), je združenje Belden v študiji iz leta 2002, v katero je bilo vključenih 8000 bralcev spletnih časopisov na petih tržiščih, ugotovilo, da je le devet odstotkov bralcev spletnih časopisov starih med 18 in 24 leti in da jih je le 25 odstotkov starih med 25 in 34 leti – to pa je menda precej podobno branosti tiskanih časopisov.

Še manj v prid spletnim časopisom je bila raziskava organizacije Nielsen//Netratings and ComScore Media Metrix v Združenih državah Amerike, katere rezultati so pokazali, da povprečen uporabnik spletne časopise obišče le dvakrat do štirikrat na mesec, na spletni strani pa se zadrži manj kot 35 minut na mesec (Crosbie 2004). Glede na raziskavo iz leta 2002, ki jo je izvedel inštitut Readership Institute of the Media Management Centre na univerzi Northwestern, kaže boljše časopisom – povprečen bralec časopisa ga bere 3,4-krat na teden (14,7-krat na mesec), in to kar 28,2 minute na dan (Crosbie 2004).

Po podatkih, objavljenih v *2007 State of the News Media Report – Online* (Journalism.org 2007b), je splet uporabljalo sedem od desetih Američanov, vendar avtorji navajajo, da ni čisto jasno, ali število uporabnikov še raste. Število bralcev novic se je zmanjšalo, med drugim tudi med tistimi uporabniki, ki redno spremljajo novice na spletu (Journalism.org 2007b). Menijo, da je nekaj dokazov o tem, da ljudje na spletu preživijo več časa, vendar se čas, ki ga porabijo za spremljanje novic na spletu, ni povečal (Journalism.org 2007b).

Poudarili so, da je jasno, da je uporabnikov spletnih novic manj in da število ljudi, ki gredo na splet samo po novice, niti ne narašča, povečala pa se je le dnevna uporaba spleta, nekoliko je naraščalo tudi število tistih, ki so bili na spletu zaradi drugega, a so na koncu tam spremljali novice (Journalism.org 2007b). Splet je sicer postal del delovnega dne, predvsem zaradi širokopasovnega dostopa do spleta na delovnih mestih, ki ljudem tudi omogoča, da počnejo več stvari hkrati – uporabljajo splet za več različnih stvari hkrati (Journalism.org 2007b). Avtorji se sprašujejo, kaj se bo zgodilo v prihodnosti, saj se kljub naraščanju števila širokopasovnih dostopov, število uporabnikov ne povečuje (Journalism.org 2007b). Trend pojasnjujejo s tem, da pada zanimanje za novice. Število ljudi, ki so rekli, da včeraj niso spremljali novic, se je po podatkih Pew Research Centre for the People and the Press v letih od 1994 do 2006 dvignilo z 9 na 19 odstotkov (Journalism.org 2007b). Menijo tudi, da ljudje ne jemljejo strani, kjer so dobili informacije, za novičarske (blogi, vladne spletne strani, strani

zainteresiranih skupin), obenem pa se najbrž tisti uporabniki, ki so šele dobili širokopasovni dostop do interneta, vedejo drugače kot tisti, ki ga imajo že dalj časa – zgodnejši uporabniki so bolj novičarsko usmerjeni (Journalism.org 2007b).

A že lani, torej leta 2007, se je trend v primerjavi z letom 2006 obrnil. V uvodu raziskave *The State of the News Media 2008 – Online* pa avtorji zapišejo: »Število ljudi, ki gredo na splet vsak dan, narašča« (Journalism.org 2008, 1. pogl.). Američani po novih podatkih splet obiskujejo pogosteje, porabijo tam več časa, a se, ko brskajo po spletu, bolj zanašajo na iskalnike in linke kot na 'znamke'<sup>14</sup> (Journalism.org 2008, 3. pogl.). Po novem porabijo več časa za pregledovanje vsebine in manj za pošiljanje elektronske pošte (Journalism.org 2008, 3. pogl.). Splet je postal del življenja Američanov. Avtorji raziskave navajajo, da osem od desetih Američanov, starejših od 17 let, pravi, da je zanje internet ključen za pridobivanje informacij, obenem pa trdijo, da je internet pomembnejši vir informacij kot televizija (Journalism.org 2008, 3. pogl.). V letu 2007 je v Ameriki naraslo tudi število ljudi, ki uporabljajo splet, pogostost uporabe in čas, ki ga porabijo na spletu (Journalism.org 2008, 3. pogl.). Število tistih, ki so rekli, da so obiskali splet včeraj, se je s 65 odstotkov leta 2006 leta 2007 dvignilo na 72 odstotkov (Journalism.org 2008, 3. pogl.). V *The State of the News Media 2008 – Online* so objavljeni tudi rezultati dveh drugih raziskav. Po podatkih prve (USC Annenberg Center for the Digital Future) so bili Američani, starejši od 17 let, na spletu 15,3 ure na teden (Journalism.org 2008, 3. pogl.). Po podatkih druge (Harris Poll) pa so na spletu 11 ur na teden (Journalism.org 2008, 3. pogl.).

Skoraj tri četrtine tistih, ki obiskujejo splet, ga je vsaj enkrat uporabilo za iskanje novic. Ta številka je že nekaj časa nespremenjena, raste pa število tistih, ki splet redno uporabljajo za iskanje novic (Journalism.org 2008, 3. pogl.). Po podatkih še ene raziskave, citirane v *The State of the News Media 2008 – Online* (Online Publisher Association), so ameriški uporabniki skoraj polovico časa (47 odstotkov), ki so ga preživeli na spletu, porabili za vsebino, ne pa za komunikacijske pripomočke, kot je elektronska pošta (Journalism.org 2008, 3. pogl.).

Po raziskavi *RIS 2007 Uporaba interneta* (RIS 2007) se je v Sloveniji v telefonski raziskavi oktobra leta 2007 za uporabnike interneta izreklo 66 odstotkov vprašanih, starih med 12 in 65 leti (Vehovar in Brečko 2008, 1). Raziskovalca sta ocenila, da je pri nas v populaciji med desetimi in 75. letom 63 odstotkov uporabnikov interneta, oziroma 1.057.893 prebivalcev

---

<sup>14</sup> 'Brand-names'. Predpostavljam, da so mišljene medijske znamke.



Slovenije. Najpogostejši uporabniki (internet uporabljajo večkrat na dan) pa so mladi med 12. in 29. letom (Vehovar in Brečko 2008, 1). Največji delež uporabnikov ga uporablja vsak dan, 58 odstotkov uporabnikov večkrat na dan, dve desetini vprašanih pa skoraj vsak dan (Vehovar in Brečko 2008, 1).

Druga raziskava projekta RIS iz leta 2005 *RIS 2004/2005 Spletne aktivnosti* pa je pokazala, da uporabniki interneta vse več časa porabijo za brskanje po slovenskih spletnih straneh (leta 1997 je bil delež 31-odstoten, leta 2004 pa že 54 odstotkov) (Vehovar in Lavtar 2005, 1). Vseeno pa uporabniki interneta v Sloveniji še vedno največ časa porabijo za komuniciranje, izmenjavo glasbenih in videodatotek, p2p<sup>15</sup>, poslušanje radia (vse nad 20 odstotkov) (Vehovar in Lavtar 2005, 1).

Leta 2007 so izvedeli tudi raziskavo *Spletna obiskanost 2007*, ki je pokazala, da sta med prvimi desetimi najbolj obiskanimi stranmi dve posvečeni predvsem novicam – na tretjem mestu je spletna stran 24ur.com (s 60-odstotnim mesečnim dosegom) in na devetem spletna stran RTV Slovenija (s 35-odstotnim dosegom), na šestem pa je spletna stran SIOL.net<sup>16</sup> (z 38-odstotnim dosegom) (Brečko in Vehovar 2008, 1). Raziskava je pokazala, da le majhen delež uporabnikov interneta (en odstotek) ne pozna spletne strani 24ur.com, petina pa (20 odstotkov) je že vsaj slišala zanjo (Brečko in Vehovar 2008, 6). Ugotovitve so pokazale, da jo občasno obiše 17 odstotkov uporabnikov interneta, sedem odstotkov jo obiskuje mesečno, tedensko približno četrtina (24 odstotkov) in dnevno 28 odstotkov. (Brečko in Vehovar 2008, 6). Zanimivo je, da so rezultati raziskave pokazali, da spletno stran Delo.si dnevno uporablja le osem odstotkov vprašanih uporabnikov interneta, 14 odstotkov pa je ne pozna (Brečko in Vehovar 2008, 7). Glede na raziskavo uporabniki interneta med vsemi spletnimi stranmi še vedno največ uporabljajo iskalnike, kot sta Google in Najdi.si, ki sta po obiskanosti na prvem mestu (Brečko in Vehovar 2008). Po absolutni mesečni obiskanosti spletnih strani v raziskavi RIS 2007 Spletna obiskanost je spletna stran 24ur.com na četrtem mestu s 669.637 obiskovalci, na sedmem je SIOL.net s 424.103 obiskovalci, na desetem je spletna stran RTV Slovenija (rtvslo.si) s 390.621 obiskovalci in šele na sedemnajstem Delo.si z 245.533 obiskovalci (Brečko in Vehovar 2008).

---

<sup>15</sup> P2P ali 'peer to peer' pomeni predvsem to, da lahko dva ali več enakovrednih posameznikov, ki uporabljajo pravi informacijski in komunikacijski sistem, spontano sodelujejo, ne da bi potrebovali še kak drug sistem za sodelovanje (glej Schoder, Fischbach in Schmitt 2005). Dejansko to pomeni povezavo dveh ali več računalnikov v *ad hoc* omrežje, da si lahko izmenjajo informacije.

<sup>16</sup> Siol.net uvrščam k drugim spletnim časopisom, saj je vpisan v razvid medijev pri Ministrstvu za kulturo RS, ima uredništvo in ponuja bralcem novice.

Marko Prpič v doktorski disertaciji navaja raziskavo, ki jo je agencija Roper ASW leta 2002 opravila za ameriško revijo National Geographic, in je pokazala, da mladi v starostni skupini od 18 do 24 let najpogosteje spremljajo televizijska poročila (82 odstotkov), po »časopisih poseže« 38 odstotkov anketiranih, radio jih posluša 13, novice na spletu pa spremlja 11 odstotkov mladih – čeprav internet redno uporablja 60 odstotkov anketirancev (Prpič 2007, 32). Nadaljuje, da so sicer po zadnji raziskavi National Geographica iz leta 2006 podatki nekoliko ugodnejši, saj sta se med mladimi Američani povečala tako splošna raba interneta (na 80 odstotkov) kot tudi njegova uporaba z namenom iskanja novic (na 27 odstotkov) (Prpič 2007, 32).

Crosbie pove, da je časopisna industrija porabila milijone za spletne izdaje svojih medijev, a jih bere manj ljudi, redkeje in v manjšem obsegu kot tiskane izdaje (Crosbie 2004). Ponudi in razvije rešitev – odmik od generičnosti časopisov. Zamisli si ustvarjanje individualiziranega časopisa z novo tehnologijo (digitalnim tiskom, tiskalniki, mobilnimi telefoni, dlančniki, elektronskim papirjem), prilagojenega vsakemu posamezniku oziroma njegovim interesom (Crosbie 2004). Poudarja, da bi morali uredniki časopisov prilagoditi vsebine glede na zanimanja bralca, v izdajo pa vključiti nekaj generičnih vsebin in nekaj prilagojenih zanimanjem, k temu bi lahko dodali tudi oglaševanje, ki bi utegnilo zanimati bralca (Crosbie 2004). Prilagajanje bralcu poimenuje 'prava konvergenca' – torej konvergenca spleta, tiskane in digitalne spletne izdaje (Crosbie 2004).

Podobno so časopise in digitalne medije na mobilnih telefonih, dlančnikih in elektronskem papirju (glej Boynton 2000) napovedovali tudi nekateri drugi avtorji. Že leta 1997 je prilagojene novice napovedoval tudi Pavlik (1997) – storitev je poimenoval »You News«. Saj, kot je dejal: »Če je spletno novinarstvo le nekaj več kot nov dostavni distribucijski sistem za 'stare' medije – čeprav je potencialno boljši dostavni sistem, zakaj toliko dvigovanja prahu okoli njega? V smislu novinarstva, v čem je hec?« (Pavlik 1997).

### 3. Konvergenca

Pojem konvergenca<sup>17</sup> pri različnih avtorjih pomeni več stvari in kdaj se je konvergenca, zблиževanje (tudi združevanje, integriranje) medijev, začela, je težko reči.<sup>18</sup> Pavlik (v Ketterer 2004) je dejal, da do konvergence v medijih prihaja zaradi ekonomskih, regulacijskih in kulturnih sprememb, ki jih poganja tehnologija.

Obstaja več vrst konvergence<sup>19</sup>, največkrat pa se jo razlaga kot **tehnološko konvergenco** in kot **medijsko konvergenco**. Tehnološko konvergenco bi lahko poimenovali še platformna ali multimedijska konvergenca, medijsko konvergenco pa z izrazom organizacijska konvergenca ali pa bi jo razdelili na poslovno/ekonomsko in novinarsko konvergenco oziroma konvergenco pripovedovanja zgodb.

*Tehnološka konvergenca* se nanaša na »zlitje vseh načinov posredovanega komuniciranja v elektronsko, digitalno obliko, ki jo podpirajo računalniki« (Pavlik v Oblak in Petrič 2005, 57). Največkrat se torej nanaša na predhodno ločene kanale posredovanja informacij v en kanal na eni platformi. Je torej stapljanje televizije, radia in časopisa na spletu. Glede na to tehnološka konvergenca ni omejena zgolj na novinarstvo, ampak tudi na druge prenose informacij. Ampak »Če želimo digitalno konvergenco zajeti celostno, potem moramo tehnološke spremembe opazovati v slehernem koraku informacijske infrastrukture: od oblikovanja vsebin do distribucije in njene potrošnje« (Gordon v Oblak in Petrič 2005, 57).

Samo v smislu konvergence medijev kot organizacij pa poznamo *medijsko konvergenco*<sup>20</sup>, ki je predvsem ekonomska strategija, ko se komunikacijska podjetja združijo (Gasher 2008). Vključuje korporativno koncentracijo, digitalizirano pripravo medijskih vsebin in medijsko deregulacijo (Gasher 2008). Stephen Quinn, avstralski svetovalec za nove medije (Deakin

---

<sup>17</sup> Beseda *konvergenca* po Slovarju slovenskega knjižnega jezika (glej Bajec, ur. 1980 – 1991) pomeni *zmanjševanje razlik, ki delijo kaj enotnega, zблиževanje*. Beseda, ki je latinskega izvora, ima tudi po Slovarju tujk (Bunc 1998, 241) podoben pomen, in sicer *usmerjenost proti isti točki, stekanje, približevanje, podobnost v obliki in zgradbi*.

<sup>18</sup> Konvergenca bi se lahko namreč začela že, ko so prvi časopisi (prvi medij) objavili fotografije (drug medij). Po drugi strani pa bi o konvergenci medijev ob pojavu prvih časopisov in objavljanju fotografij v njih lahko govorili le, če sta se združila oziroma začela zlivati v eno dva *različna* medija – časopis samo s teksti in časopisi samo s fotografijami, a brez tekstov. Konvergenco vseeno (naj)pogosteje povezujejo s sodobnostjo in popularizacijo spleta, čeprav tudi zgornji razlagi nista popolnoma napačni.

<sup>19</sup> Ali je tehnološko in medijsko konvergenco sploh smiselno združevati, se je razvila debata tudi na Wikipedii (glej Wikipedia 2008). Tehnološka konvergenca bi bila lahko tudi medijska konvergenca, v smislu medijev kot prenosnikov informacij.

<sup>20</sup> Kritično poimenovana tudi medijska koncentracija ali konsolidacija.

University), trdi, da je »Konvergenca verjeten scenarij za medije v zahodnem svetu, čeprav bo čas, potreben za tranzicijo, različen od države do države. (Quinn 2004, 109)«

Po prepričanju nekaterih je konvergenca lahko možnost za preživetje, za druge pa možnost, da zadržijo svoj prostor na tržišču. Nekateri medijske hiše želijo z združevanjem predvsem na novo in drugače širiti novice in informacije ali pa povečati doseg svoje blagovne znamke (Quinn 2004, 111). V Združenih državah Amerike pa konvergenca največkrat pomeni združevanje dnevnika z lokalno televizijsko postajo (Quinn 2004, 112), torej medijsko konvergenco. Tudi Arthur O. Sulzberger Jr. (v Quinn 2004, 110), predsednik družbe New York Times, ki izdaja istoimenski časopis, je dejal, da je konvergenca prihodnost za medije: »Širokopasovni internet nas vse združuje. Lahko kombiniramo vse tri elemente. Novice so 24/7 operacija in če nimaš novinarskih mišic za vse tri /platforme/<sup>21</sup>, v širokopasovnosti ne moreš uspeti.«

Tako razlaga konvergenco tudi Mark Deuze (2004), ki pravi, da konvergenco običajno pojasnjujemo kot zблиževanje in sodelovanje med sprva različnimi medijskimi redakcijami in drugimi deli modernih medijev (Deuze 2004, 140). Struktura konvergiranih oziroma združenih medijev se razvija že od srede devetdesetih let, ko so se medijske hiše po svetu odločale za različne vrste medmedijskega povezovanja ali sinergijo med pred tem ločenimi zaposlenimi v medijskih hišah, redakcijami in oddelki (Deuze 2004, 142). Quinn (v Fisher 2005) pa zatrjuje, da tako sodelovanje ni konvergenca – po njegovem mnenju konvergenca torej ni reprodukcija časopisnih prispevkov za spletne strani časopisov ali vključevanje prispevkov agencijskih vesti na televizijo. Deuze se očitno s tem ne strinja, saj trdi, da je varno reči, da ob 'ultimativnih' oblikah konvergence naraščajoča večina novičarskih medijev v različnih delih sveta ponuja svoj prvotni novinarski produkt skozi več kakor en kanal (Deuze 2004, 142).

Quinn (2004) razlaga medijsko konvergenco na dveh ravneh – kot *poslovni model* in kot *novinarski model*. Menedžerji naj bi v modelu poslovne konvergence videli možnost, da bodo z združevanjem in z multiveščinskimi<sup>22</sup> novinarji, torej s tistimi, ki obvladajo različne veščine, lahko pripravili več novic za enako ali manj denarja, torej da se bodo s povečano produktivnostjo znižali predvsem stroški (Quinn 2004, 110). Vodstvo vidi izdajanje vsebine

---

<sup>21</sup> Platforma je uporabljan izraz in ga tako uporabljam za poimenovanje medija kot tehnologije za prenos informacij (papir-časopis, splet, televizija, radio).

<sup>22</sup> *Multiskilled*.

na več platformah kot možnost za povečanje produktivnosti zaposlenih in za povečanje dela oglaševalskega kolača (Quinn 2004, 114). Prednosti, kot jih vidijo lastniki, so še medsebojna promocija v drugih medijskih produktih podjetja in možnost za prodajo večmedijskih oglaševalskih kampanj (Quinn 2004, 114).

Novinarji pa vidijo v združevanju možnost za boljše novinarstvo in nove zmožnosti za predstavitev zgodbe v za zgodbo najprimernejšem mediju (Quinn 2004, 110). Andrew Nachison (API Media Center) (v Quinn 2004, 115) pravi, da se bo s konvergenco izboljšala kakovost novinarstva, če bodo prevladale novinarske vrednote. S konvergenco bodo novinarji tudi pomagali svojim bralcem, da bodo lahko vsebino na hitro preleteli, ta pa bo vseeno poglobljena in informativna (Quinn 2004, 115). »Lahko rečem, da niti dve medijski hiši nista izvedli enake oblike konvergence,« pravi Quinn (2004, 111).

Glede na zgornja pojasnila je logično, da izraz konvergenca v literaturi zamenjuje še izraz multiplatform – večplatformno (Quinn 2004) in integrated – integrirano (Burke 2007). V nalogi bo uporabljen predvsem izraz konvergenca, konvergirano, konvergiranje.

Mark Deuze navaja, da so Jane Singer, Pablo Boczkowski, Jan Biernhoff in Martha Stone (v Deuze 2004, 143) prišli do podobnih ugotovitev in sklepov, katere so stopnje konvergence. Strnil jih je v štiri točke:

1. Partnerstvo z drugimi novinarskimi ali nenovinarskimi medijskimi organizacijami za »zagotavljanje, promocijo, novo uporabo ali izmenjavo novic«.
2. Medmedijski in integriran marketing ter skupni vodstveni projekti.
3. Pripravo raziskovalnih in razvojnih strategij.
4. Zagotavljanje konteksta, ki se nanaša na lokalno ali poslovno zakonodajo in sindikalna pravila.

V slovenski literaturi pa sta konvergenco v *Medijski preži* celostno definirala tudi Bašić Hrvat in Kučić (2007, 43), ki poudarjata, da se konvergenca ne nanaša na spremembe odnosov med obstoječimi tehnologijami, industrijami, trgi, medijskimi žanri in občinstvi, ampak je način, kako se spreminjata medijska industrija in uporaba medija. »Konvergenca je proces in ne cilj« (Bašić Hrvat in Kučić 2007, 43). Dodajata, da se konvergenca dogaja pri uporabniških napravah, znotraj medijske industrije in pri uporabnikih, saj pomeni spremenjen

način produkcije vsebin v medijih in tudi spremembe v načinu njihove uporabe (Bašić Hrvatini in Kučić 2007, 43).

### **3.1 Stopnje ali različni načini konvergence**

Kot sem omenila že v prejšnjem poglavju, lahko rečem, da so se spremembe konvergence, ki jih je najbolj očitno prinesel internet, začele že pred njegovim prihodom. Tudi multimedije niso nastale šele s prihodom spleta. A kje se je konvergenca začela in kje se konča, če se?

Neodvisno od moje predstavitve konvergence bi rada najprej na kratko predstavila pet različnih oblik konvergence, kot jih je videl Rich Gordon (v Quinn 2004, 112–113).

1. *Lastniška konvergenca* se nanaša predvsem na partnerstvo med različnimi medijskimi hišami in omogoča sinergijo med njimi – medsebojno promocijo in delitev vsebin med časopisom in televizijo v lasti enega podjetja.
2. *Taktična konvergenca* se nanaša predvsem na ameriške medije, ne predpostavlja skupnega lastništva, ampak partnerstvo med televizijo in časopisom z ločenim lastništvom – je poslovni dogovor.
3. *Strukturna konvergenca* pomeni reorganizacijo redakcije v medijski hiši z vključevanjem novih položajev, bolj se navezuje na novinarski del medijske hiše kot vodstveni. Vključuje vpeljavo multimedije.
4. *Konvergenca zbiranja novic* je predvsem novinarska – nanaša se na način, kako novinarji zbirajo in predstavljajo novice; nastopi, ko postanejo novinarji '*multi skilled*', torej uporabljajo več veščin hkrati – pisanje, snemanje, montiranje ...
5. *Konvergenca pripovedovanja zgodb* pa pomeni, kako je zgodba predstavljena s stališča novinarja in novinarske ekipe – torej v različnih medijih oziroma zgodbi najprimernejšemu mediju, prilagojena vsakemu mediju in njegovim zahtevam (Gordon v Quinn 2004, 112–113).

- **Tehnološka konvergenca**

- *Konvergenca pripovedovanja zgodb*

Za prvi pravi korak k tehnološki konvergenci, zblževanju in stapljanju različnih medijev v enega moram šteti že **prenose vsebine tiskane izdaje časopisa na spletni medij**, torej le prikaz tiskane izdaje na spletu (glej v Oblak in Petrič 2005). Tudi Deuze (2002, 87) navaja, da je (bilo) novinarstvo na spletu večinoma omejeno na prenos vsebin iz tiskanih izdaj in oglaševanje matičnega, tradicionalnega medija; in že tukaj lahko govorim o neke vrste zlitju enega medija v drugega. Kot sta v svoji raziskavi leta 2004 ugotovila tudi Tanja Oblak in Gregor Petrič (Oblak in Petrič 2005, 123), nobena od v raziskavo vključenih medijskih hiš pri nas takrat ni imela zaposlenih novinarjev, ki bi skrbeli izključno za spletne novice. Kot navajata, je šlo večinoma za honorarno obliko dela, ki je vključevalo preprost prenos prispevkov na splet. Drugačna je bila le organizacijska struktura na Delu, kjer je bilo zaposlenih 15 ljudi, ki so kot ustvarjalci besedil skrbeli za spletni časopis.

Izraz konvergenca je gotovo najpogosteje razumljen kot **stapljanje različnih medijev v en kanal**, torej stapljanje besedila, slike, zvoka in videa v en medij, tako jo na primer pojmuje tudi Mark Deuze (1999). Burnet in Marshall (v Oblak in Petrič 2005, 58) pa trdita: »Splet briše meje, ki so tradicionalno razlikovale medije med seboj. Prek spleta predstavljamo besedila, grafiko, videopodobe in zvočne zapise. Nekateri internetni viri so asinhroni, drugi sinhroni. Trdiva, da se je splet razvil v nov interaktivni medij. Gre za konvergenco številnih lastnosti tradicionalnih množičnih medijev, ki se skupaj združujejo v nekaj novega, v unikaten komunikacijski medij.« Gre torej za združevanje različnih, klasičnih medijev na enem mestu, na spletu oziroma spletnem portalu, in vpeljevanje novih možnosti, ki v tradicionalnih medijih niso bile prisotne, ker niso bile možne.

Deuze takšno konvergenco pozneje označi za **multimedijo** (Deuze 2004), ki jo v novinarstvu pojmuje najprej kot predstavitev novinarske zgodbe na spletu v dveh ali več medijskih formatih (kot besedilo in govor, glasbo, video, fotografije, grafične animacije vključno z interaktivnimi in hipertekst) (Deuze 2004, 140). Nato pa še kot integrirano predstavitev na različnih medijih (kot so spletne strani, Usenet novičarske skupine, elektronska pošta, SMS, MMS, radio, televizija, teletekst, tiskani časopisi in revije) (Deuze 2004, 140). To poimenuje s pojmom horizontalna integracija medijev (prav tam).

Multimedijsko novinarstvo se je po Deuzu (2004) razvijalo skozi različne faze. Ena izmed njih je '*standup*', nastop časopisnega novinarja, ki predstavi nekatere vidike zgodbe za televizijo; galerije fotografij oziroma *slideshows* na spletni strani, kjer so vključene fotografije, za katere ni bilo prostora v časopisu; povzetki novic, sicer napisanih za tisk,

predvajanje ali splet, ki jih je mogoče uporabiti za pošiljanje po elektronski pošti ali kot SMS; združeni projekti med različnimi mediji za zbiranje, urejanje in predstavitev zgodb v različnih formatih in nenazadnje tudi popolnoma integrirana redakcija (Deuze 2004, 141).

Kot navaja Deuze v prispevku iz leta 2004, so mnogi mediji začeli multimedijsko delovanje s skupno spletno stranjo, ki so se ji nato kmalu pridružili še drugi načini izmenjav – navzkrižna promocija, navzkrižna prodaja oglasov, delitev novic, delna integracija redakcije (Deuze 2004, 140–141). V oglaševanju matičnega medija vidi priložnost predvsem vodstvo, obenem pa dobijo tudi možnost oglaševanja v paketih (Quinn 2004, 114).

Tudi Rick Camilleri iz komunikacijske korporacije CanWest je uporabil izraz **horizontalna konvergenca**, kar po njegovem mnenju prav tako označuje združevanje različnih medijev v enem formatu (Camilleri v Quinn 2004, 110). Dodaja, da je konvergenca edini možni način za medijske hiše, ki želijo preživeti v digitalni dobi.

- *Uporaba skupnega računalniškega sistema*

Ena izmed oblik tehnološke konvergenca je tudi **uporaba skupnega računalniškega programa** za pisanje in urejanje novinarskih prispevkov za tiskane in spletne izdaje medija. Gre za tehnološko konvergenco oziroma združevanje programske opreme, za multimedijski urejevalnik vsebin – »multiple media Content management System (CMS)« (Deuze 2004, 144). Deuze sicer pravi, da je lahko takšna tehnološka konvergenca s stališča etike in estetike vprašljiva, predvsem zaradi 'cut and paste' novinarstva, pomanjkanja ustvarjalnosti in odvisnosti od zunanjih partnerjev pri programski in tehnični podpori (prav tam). A navaja tudi, da avtorji (Kling v Deuze 2004, 144) predpostavljajo, da je mogoče s tehnologijo narediti stvari lažje, hitreje in boljše.

- **Medijska konvergenca**

Mark Deuze (2004) navaja, da so na BBC v Veliki Britaniji novinarji že pred prihodom interneta delali za več različnih medijev, takšno delo pa poimenuje *combo-journalism* – **kombinirano novinarstvo**. Od časopisnih novinarjev se je tako pričakovalo, da bodo pri svojem delu uporabljali tudi fotoaparati (Deuze, 2004, 143). Navaja tudi primere, ko so se mediji razvijali kot 'umbrella' (dežnik) organizacije, drugi, samostojni, pa so počasi hiral. (Deuze 2004, 143).



- *Lastniška konvergenca*
- *Taktična konvergenca*

Prva oblika medijske konvergenca je gotovo **organizacijska konvergenca** oziroma konvergenca kot poslovni model, kot jo je omenjal Quinn (2004). Pojasni jo tudi Mark Deuze (2004). Ključni elementi te vrste združevanja pa so: zaveza za združitev vodstva; dogovor o proračunu, strategiji in urniku (*timetable*); zagotovljene priložnosti za učenje osebja in zaposlovanje (ali odpuščanje); fizična konvergenca oziroma združevanje različnih redakcij in zaposlenih novinarjev; sinergija med različnimi oddelki, vključno z vodstvom, prodajo, strokovnimi delavci, skupno hierarhijo, tehničnim in administrativnim osebjem (Deuze 2004, 144). Gre za to, da se združita dve (ali več) različni medijski hiši (glej Ketterer 2004).

Najbolj znan primer takšne združitve je gotovo združitev televizijske hiše WFLA, časopisa The Tampa Tribune in spletnega medija TBO.com<sup>23</sup>.

Stapljanje se mora za uspešno delovanje zgoditi tudi na ravni mišljenja zaposlenih v medijih oziroma združenem mediju. Gordon (v Quinn 2004) je prepričan, da konvergenca ni toliko povezana s partnerstvom, medsebojno promocijo ali izmenjavanjem vsebin oziroma novic, ampak da je mišljena predvsem kot popolno konvergenco, skrajno predvsem v smislu pristopa oziroma mišljenja vodstva medijske hiše in njenih novinarjev (Gordon v Quinn 2004, 113). Quinn (2004, 110) pa je sicer navajal, da zaradi združitve medijev vodstvo pričakuje povečano produktivnost in s tem več vsebine za enako ali manj denarja.

Takšna konvergenca pomeni skupni *desk*<sup>24</sup>, skupne urednike za multimedijo, ki odločajo o tem, kako najprimerneje predstaviti vsebino v različnih formatih za različne medije. A obenem navaja danskega urednika Ulrika Haagerupa, ki pravi, da: »Medijska konvergenca nima ničesar skupnega s tehnologijo ali arhitekturo. Najbolj je povezana z mišljenjem« (Haagerup v Quinn 2004, 119).

- *Strukturna konvergenca*
- *Konvergenca zbiranja novic*

---

<sup>23</sup> Primer bom predstavila v posebnem poglavju.

<sup>24</sup> Redakcija.

Za drugo obliko medijske konvergence – **novinarsko konvergenco** v smislu novinarskega dela ali pa njeno nadgradnjo, pa je vzpostavitev **konvergirane**<sup>25</sup> **redakcije** (Deuze, 2004). Tukaj gre predvsem za fizično konvergenco – postavitev redakcije. Deuze (2004, 142) navede, da takšna popolna konvergenca obstaja samo v eksperimentalni postavitvi v *Newsplex* laboratoriju organizacije IFRA v Južni Karolini v Združenih državah Amerike, ki je bil zgrajen leta 2002<sup>26</sup>.

Po raziskavi Innovation iz leta 2001, izvedeni po vsem svetu, je skoraj tri četrtine medijskih podjetij načrtovalo strategije združevanja (konvergence) ali jih implementiralo že dalj časa (Innovation v Deuze 2004, 142). Deuze po Boczkowski, Gentry, Stone in Bierhoff (2004, 142) našteje *FT.com* in *Financial Times* (VB), *Recoletos* in *Marca* ter *Expansion* (Španija), *Chicago Tribune*, *WGN-TV/Radio* s *CLTV* (kabelski operater) (ZDA).

Quinn (v Fisher 2005) opiše redakcijo *Orlando Sentinel*, ki ima multimedijški desk za koordinacijo. Desk je stičišče uredniškega odločanja za vse medije, združene v eni stavbi, posameznim urednikom pa omogoča, da v celovitem sistemu učinkovito delajo skupaj (Quinn v Fisher 2005). Uredniki tiskane izdaje, spletnega medija, radia in televizije delajo vzporedno s produkcijo – pomembna novinarska zgodba je tako lahko pokrita v vseh možnih formatih (Quinn v Fisher 2005). In če so tradicionalno redakcije razdeljene po delovnih področjih – pisanje, urejanje, oblikovanje, bodo v prihodnosti urejene tako, da bodo sledila toku informacij (Quinn v Fisher 2005). Pri popolnoma konvergirani oziroma združeni multimedijški redakciji gre torej predvsem za to, da zaposleni v medijih (novinarji in drugi) iz tiska, televizije in radia ter spleta skupaj zbirajo informacije, preiskujejo podatkovne baze in načrtujejo, kako bodo predstavili zgodbo v vseh svojih medijih (Deuze 2004, 141). Predvsem zato lahko govorim o tem modelu kot o novinarski konvergenci, saj je neizbežno povezana z novinarskim delom in delom uredništva.

## 3.2 Popolna konvergenca?

V publikaciji *Trends in Newsrooms 2007* (Burke 2007) je konvergenca v medijih predstavljena kot združitev vseh prej naštetih konvergenca in veliki hit leta 2007, Burke in

---

<sup>25</sup> Deuze (2004) sicer uporabi izraz *integrated*, a bom zaradi doslednosti uporabila izraz konvergirano, konvergenca, konvergirane ali združitev, združevanje kot slovensko sopomenko. Podobno uporabljajo tudi drugi avtorji.

<sup>26</sup> Med objavo članka. Vendar pa bi lahko trdila, da gre za popolno konvergenco skupaj z integriranim uredništvom tudi v primeru The Daily Telegrapha. Bila je narejena tudi po vzoru Newsplexa in prek inštituta IFRA, ki je v lasti Newsplexa.

drugi pa imajo nekaj nasvetov za tiste, ki bi se zanjo odločili. Predlagajo, naj ne hitijo: »Rim ni bil zgrajen v enem dnevu, prav tako ne bo vaša konvergirana redakcija« (Burke 2007, 13). Pojasnjujejo, da ima konvergenca več različnih strani, od učenja zaposlenih do razvoja tehnologije, zato mora biti konvergiranje proces. Na novo se mora postaviti in prilagoditi konvergenci vsa produkcija novic – od fizične postavitve redakcije, stikov med novinarji, dolžine prispevkov in rokov oddaje (Burke 2007, 13). Predlagajo še nagrajevanje zaposlenih in nenazadnje, skrb za ohranjanje novinarskih standardov, ki bi se zaradi premika od roka za objavo enkrat na dan do 24-urnega urnika objavljanja na spletu utegnili znižati (Burke 2007, 13).

Način, kako so konvergirane multimedije strukturirane, pa se razlikuje od medija do medija, od organizacije do organizacije (Deuze 2004, 142). Deuze poudarja: »Bistvo ostaja, da je konvergenca vzpostavljena v različnih oblikah in velikostih, z močnim vplivom tako notranjih (prakse, rituali, rutine, kultura) kakor tudi zunanjih (regulacija, tekmeci, lastniki, javnost) dejavnikov (Deuze 2004, 142)«.

Kerry Northrup, oče IFRA Newsplexa, predstavi, kaj po njegovem mnenju pomeni popolna konvergenca in kako do popolne konvergence (Northrup 2002). Pri njej gre namreč predvsem za implementacijo vseh prej naštetih možnosti konvergence. Northrup najprej zapiše, da je preveč podjetij prepričanih, da je konvergenca že tisto, kar počno in to le preimenujejo – se je torej lotijo od znotraj navzven.

*Pogledajo, kakšen medij imajo in kakšno vsebino ta dela. Nato pogledajo, kako bi to vsebino razširili na različne načine in utrdili uredniško ekipo, ki jo dela. Redko pa pretalijo sebe iz izdelovalcev informacijskega izdelka v dostavljavce novic in informacijski servis, ki ga zahteva informacijska ekonomija. Novinarsko in finančno se konvergenca obnese le v obratni smeri, od zunaj navznoter. (Northrup 2002)*

Zato mora najprej založnik razumeti, kako lokalno občinstvo novice in informacije vseh vrst in v vseh medijih *uporablja* (poudarek dodan, op. a.) (Northrup 2002). Nujno mora izvesti raziskavo tržišča – na katere novice se družba zanaša, kako dostopa do različnih vsebin, kako globoko jo zanimajo, kdaj, kje, prek katerih naprav in katerih formatov (prav tam).

Nato mora biti konvergenca organizirana okoli tem in prispevkov, ne pa okoli individualnih medijev – ključno je, da se zahteve tržišča in servisa postavijo pred izdelek. »To je ključ vseh multimedijskih *deskov* in *superdeskov* (poudarki dodani, op. a.), ki bi radi vzkli v konvergirano redakcijo. (Northrup 2002)«

Na koncu poudarja: »Poslovna stran ne sme razumeti konvergence kot strategije za zmanjševanje stroškov. To je strategija rasti. (Northrup 2002)« Dodaja, da je nerealno pričakovanje založnikov, da bodo namesto na enem glavnem mediju delali na dveh, treh ali štirih brez dodatnih ljudi in tehnologije. »Vsak, ki bo začel konvergenco zato, da bi znižal stroške, bo razočaran tako s finančnimi kot novinarskimi rezultati. (Northrup 2002)«

Fisher predstavi korake, kako najlažje do konvergirane redakcije (Fisher 2005).

Najprej predlaga izobraževanje vodstva medijske hiše, ne novinarjev (Fisher 2005). Potrebujejo namreč informacije, kako bo konvergenca delovala, da bodo lahko to ustrezno predstavili drugim zaposlenim (Fisher 2005). Sledi naj načrtovanje združitve in premišljevanje o pozitivnih in negativnih vplivih, ki jih lahko ima združitev, ter premišljevanje o najboljših načinih združitve (Killebrew v Fisher 2005). Tretja ključna točka je komunikacija, saj je pomembno, da zaposleni razumejo vse točke zlitja (Fisher 2005). Pomembna je predvsem zato, ker je od razmerja med »vrednotami, strukturo in klimo« odvisno, kakšno bo sprejemanje sprememb (Killebrew v Fisher 2005). Vodstvo mora zato jasno pojasniti, koliko bodo novinarji po združitvi delali, ali bodo zaradi združitve dobili dodatno plačilo in ali se bo spremenil njihov urnik (Fisher 2005). Šele po tem sledi izobraževanje zaposlenih – nekateri bi bili konvergenci bolj naklonjeni, njim mora dati medij priložnost, da pri njej aktivno sodelujejo in se učijo (Killebrew v Fisher 2005). Vsi zaposleni pa bi se morali o konvergenci izobraževati in dobiti informacije, kako bo delovala, kako bo vplivala na potek dela in kakšna bo po novem struktura uredništva (Fisher 2005). Vodstvo mora pričakovati, da nad združevanjem vsi ne bodo navdušeni, zato jim je treba pustiti čas, da sprejmejo spremembe počasi. Predzadnji korak je implementacija in predstavitev nove uredniške kulture – šele ko vsi razumejo, kaj konvergenca pomeni, naj vodstvo medija začne s konvergiranjem. Ne samo, da se bodo morali novinarji privaditi na nove platforme, delati bodo morali tudi z novimi sodelavci iz drugih platform, ki imajo svoj urnik, roke in žargon. Zadnja točka, že po združitvi, pa je nadaljevanje izobraževanja novih in starih zaposlenih (Fisher 2005).

### **3.3 Novinar in novinarstvo v konvergiranih medijih**

»Danes bi morali novinarji reči, ne delam v časopisu, delam v medijih,« poudarja urednik norveškega *Aftenposten* Rolf Lie, saj prihodnosti ne označujeta papir ali elektronika, ampak informacije (Lie v Quinn 2004, 119).

Novinarji bodo morali biti med združevanjem pripravljeni na učenje – tako sodelovanja kot tudi osvajanja novih znanj, predvsem znanj novih tehnologij. Obenem menim, da se bosta v prihodnosti, če bo *informiranje* spletno, povečali tako vloga novinarja in še bolj urednika, da bosta iz množice informacij na spletu odbrala najpomembnejše.

»Originalna vsebina je vsebina, ki je narejena ekskluzivno za spletne strani in ni le *nagrmaden*<sup>27</sup> (poudarek dodan op. a.) tiskani medij, recikliran za splet. Ponujanje originalne vsebine namesto *nagrmadene* je običajno pokazatelj, da spletni časopis dela dobro. (Deuze 1999, 374)« Pet let pozneje se je ta nizozemski raziskovalec novih medijev ukvarjal z multimedijo, ki so se ji morali prilagoditi spletni in časopisni novinarji. V konvergirani redakciji med njimi praktično ni več razlike.

V konvergiranih medijih so vsi novinarji tako nekako postali spletni novinarji. Zaradi konvergence se morajo vsi novinarji ukvarjati s tem, v katerem medijskem formatu bodo predstavili zgodbo. Deuze (2003, 206) je zapisal, da se morajo spletni novinarji odločati, kateri format ali formati bodo ustrezali določeni zgodbi – torej, kako bodo predstavljeni z multimedijalnostjo, preučiti morajo možnosti, s katerimi bi se lahko odzvala javnost, vzajemno delovati ali celo prilagoditi določeno zgodbo (interaktivnost). Misliti pa morajo tudi na to, kako povezati prispevek z drugimi prispevki, arhivi, viri, in tudi na hiperlinke (hipertekstualnost) (Deuze 2003, 206). Dobro bodo morali poznati splet in vse možnosti, ki jim jih ponuja.

Leto pozneje zapiše, da je več avtorjev ugotavljalo, da se od popolnoma konvergirane novinarja lahko pričakuje, da bo sprejemal odločitve o tem, na kateri platformi bo predstavil zgodbo, v primeru multimedijske produkcije pa bi moral v idealnih okoliščinah predvideti 'pakete' (*packages*) prispevkov, namesto spreminjati namen posamezne zgodbe za različne formate (Abraham, Bulla, Gentry, Huang in drugi v Deuze 2004, 146). Zato, kot nadaljuje, je nujno, da se za multimedijo novinarje organizira v delovne skupine.

A čeprav tehnologija omogoča multifunkcionalne novinarje, ki bodo lahko delovali v vseh formatih multimedije, je kaj takega malo verjetno (Quinn 2004, 113). Za to obstaja več razlogov – nimajo dovolj tehničnega znanja, učenje pa ni bilo nikoli med prioriteta uredništev, pa tudi s stališča kakovosti je malo možnosti, da bo ena oseba pokrila enakovredno večjo zgodbo za vse medije. Tak novinar je po njegovem mnenju primeren le za

---

<sup>27</sup> *Shovelware*.

posamezne dogodke ali zgodbe (prav tam). Takšno novinarsko delo bi bilo možno le, če bi postala tehnologija preprostejša, večinoma pa bo za pokrivanje zgodbe za različne medije zadolžena ekipa (Quinn 2004, 114).

V konvergiranih medijih je ključna komunikacija – da novinar ve, kdaj naj pokliče na pomoč ekipo, zaposleni v multimedijem desku pa, da vedo, kakšna je zgodba in koga ali katero skupino je treba poslati, da jo 'pokrije' (Quinn 2004, 114). Nujno je, da se vse informacije, tako slika kot tekst zbirajo v enem sistemu, od koder se lahko vzame toliko gradiva, kolikor ga katera platforma potrebuje, da zgodbo pove najboljše, neuporabljen material pa mora biti primerno arhiviran (Quinn 2004, 114). Usklajene morajo biti tudi finančne plati poročanja (Quinn 2004, 114). Vsak urednik mora biti toliko usposobljen, da lahko razpravlja o potencialih zgodbe za njeno predstavitev na različnih platformah (Quinn 2004, 114). »Vse to zahteva spremembo mišljenja in pristopa. Ekipa je pomembnejša kot samostojni novinar, saj je boljša v multimedijem poročanju« (Quinn 2004, 114). Nekateri kritiki se s tem ne strinjajo, saj menijo, da bo premik od individualističnih novinarjev v skupinsko delo v multimediji s potrebo po sodelovanju, povzročilo napetosti med novinarji (Deuze 2003, 146). Barnhurst (v Deuze 2004, 145) pa meni, da lahko tiskani časopisi in spletni medij drug ob drugem sobivata le, ko se eden odpove delu svojih zadolžitev na račun drugega in obratno.

Optimistični opisi multimedijev<sup>28</sup>, kot navaja Deuze, pa omenjajo fleksibilnost, sposobnost sodelovanja ter razumevanje ciljev, potreb in zahtev drugega medija (Stevens v Deuze 2003, 146). Konvergenca in multimedija naj bi tudi prisilili novinarje, da pripravijo več konteksta in celovitosti, to pa predvideva več načrtovanja, dela v skupini, in zagotavlja globino, kot je ne moreta le televizija ali časopis (Stevens v Deuze 2003, 146).

Northrup predvideva, da se bodo s konvergenco morale pojaviti nove novinarske vloge – urednik za tok novic, ki skrbi za zgodbo, ne platformo (Covington v Fisher 2005), graditelj zgodbe, ki pripravlja prispevek za različne platforme (Fisher v Fisher 2005), raziskovalec, ki je knjižničar, a misli kot novinar in multiveščinski novinar, ki je sposoben spraševati, fotografirati, snemati za vse medije (Grant v Fisher 2005). »Skupaj z infrastrukturnimi spremembami in z namenom ustvarjanja sinergije med različnimi medijskimi izdajami, je

---

<sup>28</sup> Deuze (2004) poudarja, da spletno novinarstvo ni sinonim za multimedijevsko novinarstvo, največ primerov inovativnega hiperteksta, multimedije in interaktivnosti pa je načeloma mogoče najti zunaj mainstream novičarskih medijev na spletu (Deuze 2004, 141).

pričakovati novo vrsto novinarjev – digitalne ali multimedijske novinarje« (Abraham v Huang in drugi 2006, 86).

Kritike navajajo, da morda kakovostno pisanje v konvergiranih medijih ne bo več dovolj (Huang in drugi 2006, 86). Od novinarja naj bi se pričakovalo, da napiše isto za različne medije ali pa da je pripravljen govoriti pred videokamero (Huang in drugi 2006, 86). Zaradi združevanja se med novinarji pojavlja bojazen, da bodo lastniki in uredniki v združenem mediju pričakovali, da bodo že tako obremenjeni novinarji morali delati še več, pripraviti več prispevkov in pridobiti več informacij, ne da bi jih finančno dodatno nagradili (Anderson in Bulla v Huang in drugi 2006, 87). Izvršni urednik in starejši podpredsednik *The Tampa Tribune* Gil Thelen pa pravi: »Popolnoma oblikovan, vsestranski, multiplatformni, z *napravicami*<sup>29</sup> opremljen diplomirani novinar ni tisti, ki ga želimo mi zaposliti ... Zato morajo novinarske šole še vedno zagotavljati diplomante, ki so kompetentni v enem izmed področij obrti: poročanju, oblikovanju, produkciji, usmerjanju, urejanju« (Thelen v Huang in drugi 2006, 87). A Killebrew (Huang in drugi 2006, 87) pravi, da bodo morali biti novinarji pripravljeni na učenje, vodstvo pa, da jim to omogoči.

Tudi v *2007 State of the News Media Report – Online* navajajo, da čeprav se v medijih varčuje drugje, je volja za vlaganje v spletno novinarstvo (Journalism.org 2007c). Kljub vsemu je tudi na spletu še vedno najpomembnejša novinarska presoja, sledi ji znanje slovnice in slog, znanje pisanja naslovov in kombiniranje prispevkov, avdio- in videoprodukcija pa sta na zadnjem mestu (Journalism.org 2007c).

V novem poročilu *The State of the News Media 2008 – Online* (Journalism.org, 2008, 6. pogl.) avtorji spet poročajo, da medijske hiše vedno bolj izobražujejo tako stare kot nove novinarje z novimi veščinami, ki jih bodo potrebovali v prihodnosti, tradicionalni mediji pa izobražujejo vedno več novinarjev za multimedijo. Medijska podjetja tudi razširjajo pomen novinarstva, ga na novo definirajo, »ne gre več samo za originalno vsebino«, spletne strani pa prevzemajo vlogo navigatorja skozi vsebine, ki jih ustvarijo drugi (Journalism.org 2008, 6. pogl.). Raziskava, ki jo je med 245 spletnimi novinarji naredila Shahira Fahmy, asistentka novinarstva na Southern Illinois University (v Journalism.org 2008, 6. pogl.), je pokazala, da sicer še vedno mislijo, da so ključne klasične novinarske veščine, vendar pa bo v naslednjih petih letih narasla potreba po znanju multimedijskih veščin oziroma znanj za spletno novinarstvo. Novinarji so na prvo mesto zdaj in v prihodnosti postavili pripravljenost za

---

<sup>29</sup> *Gadgets*.

učenje, na začetna mesta pa še poročanje, raziskovanje in timsko delo, med prvimi desetimi je tudi znanje spraševanja, iz prve deseterice pa je s šestega mesta na enajsto v prihodnosti padlo znanje pisanja.

Analiza Huanga s sodelavci je razkrila, da ne gre le za to, kako se spremeni tehnologija in da ne glede na to, da so mediji konvergirani, uredniki in novinarji še vedno verjamejo, da je učenje tega, kako napisati dobro zgodbo, glavna prednost, in pisanje osnovna veščina vseh novinarjev (Huang in drugi 2006, 90).

Izobraževanje na delovnem mestu je bilo del konvergence v več medijih. »Uspeh konvergence vključuje trening« (Tompkins v Huang in drugi 2006, 87). Ko se je The Tampa Tribune združil z WFLA TV in TBO.com je šlo na izobraževanje o videu za splet 60 izmed 275 novinarjev časopisa, izvršna urednica Janet Coats pa pravi, da znajo praktično vsi v uredništvu uporabljati videokamero (Journalism.org 2008, 6. pogl.).

Razpravo lahko optimistično končam s citatom: »Konvergenca je za tiste novinarje, ki se zanimajo za večanje moči njihovega novinarstva in javne službe s tem, da javnosti zagotovijo prispevke, kjer in kakor jih želijo« (Carr v Huang in drugi 2006, 87).

### **3.4 Občinstva v konvergenci**

Stephen Quinn in Mark Deuze sta se ob konvergenci in novinarstvu, ki ga prinaša, ukvarjala tudi z občinstvom v konvergenci. Občinstvo bom obravnavala zgolj kot uporabnike in bralce, ne pa tudi kot javnost – za to bi bila najbrž potrebna še ena diplomska naloga.

Glavni razlog konvergence je spreminjanje vedenja in življenjskih slogov potrošnikov novic (Quinn 2004, 116). Navade ljudi pri iskanju informacij se spreminjajo in medijske organizacije se morajo na to odzvati (Thelen v Quinn 2004, 116). Dojemanje novic pa se je v primerjavi z zgodnjimi devetdesetimi leti prejšnjega stoletja dramatično spremenilo (de Aquino v Quinn 2004, 116).

*Novice so vse okoli nas: na mobilnih telefonih, v časopisih, na dlančnikih, kot je Palm Pilot, televiziji, interaktivni in kabelski, internetu, teletekstu, v kioskih, na radiu, videoprojektorjih in v hotelskih dvigalih, v videoprogramu za letalske družbe in še več. Koncept novic se spreminja ves čas (postaja) bolj personaliziran, bolj usmerjen k storitvi in manj predpisan. (de Aquino v Quinn 2004, 116)*



Ob spreminjanju navad občinstev se je spremenila tudi delitev tržišča – zaradi rasti svetovnega spleta je ta nov tekmelec pri oglaševalcih in včasih lahko ponudi več nišnih trgov (Quinn 2004, 116). Seveda si medijski menedžerji želijo, da bi zaščitili in obdržali svoje občinstvo. Konvergenca jim omogoča, da na razdrobljenem tržišču dosežejo večje občinstvo, medijem pa, da dosežejo največje možno število ljudi (Quinn 2004, 117).

Mark Deuze (2004) že na začetku pisanja o občinstvu pravi, da ne bo govoril o občinstvu, ampak o uporabnikih. »Današnji potrošniki novic delajo več stvari hkrati (*multitasking*) in še posebej na spletu jih je treba označiti kot 'aktivne' uporabnike: *surfajo* po spletu, *iščejo* po bazah, *odgovarjajo* na elektronsko pošto, *obiskujejo* spletne klepetalnice« (BIGresearch in Lievrouw v Deuze 2004, 146).

Spreminjanje načinov stika ljudi z mediji je lahko umeščeno v kontekst nepričakovane informacijske kulture s predpostavko, da ima premik vseh kultur k računalniško posredovani komunikaciji in distribuciji globoke posledice na to, kako razumemo in vidimo drug drugega in svet okoli sebe (Manowich v Deuze 2004, 146). Deuze (2004) nato navede štiri pomembne navade, ki vplivajo na to, kako ljudje spremljajo medije.

1. Ljudje *berejo* manj tiskanih medijev in očitno berejo na spletu, še posebej takrat, ko jih zanima tema (Stanford Poynter Project v Deuze 2004, 147).
2. Medije *gledamo*. Vendar ni nujno, da je s tem mišljeno, da gledamo samo televizijo in ne beremo knjig, ampak da se je dojemanje dogodkov in sprejemanje sveta okoli nas spremenilo in je vedno bolj povezano z manipulacijo in hitrim urejanjem slike in videa (Deuze 2004, 147).
3. Ljudje še vedno *poslušajo* radio, vendar vedno pogosteje prek spleta, medtem pa počnejo še druge stvari, kot je recimo gledanje televizije (Deuze 2004, 147). Raziskava iz leta 2002 je pokazala, da polovica vprašanih spremlja več medijev hkrati (BIGresearch v Deuze 2004, 147).
4. *Multitasking*. *Večopravilnost* najboljšo označuje današnje medijske uporabnike, saj vedno več ljudi spremlja in izdeluje informacije iz različnih medijev simultano – gledamo televizijo z utišanim zvokom, da se lahko pogovarjamo po telefonu, listamo časopis ali revijo in hkrati iščemo prek brskalnika po spletu (Deuze 2004, 147).

Čeprav imajo ljudje sprva težave z uporabo multimedije na spletu (glej Deuze 2004), po drugi strani želijo imeti vpliv na konstrukcijo »pomena, informacije in izkušnje (Deuze 2004, 147)«. Želijo neke vrste »prostovoljno dolžnost« (Deuze 2004, 147). Raziskovalci to poimenujejo z javnim/državljskim/družbenim, pogovornim, ljudskim, odprtokodnim<sup>30</sup>, usmerjenim k uporabniku, vključenim ali dialoškim novinarstvom (Black, Anderson in drugi, Kunelius, Merrill in drugi, Moon, Preecs, Pryor in drugi, Bowman in Willis, Martikainen v Deuze 2004, 147).

Zato, zaključuje Deuze (2004, 147), je ključ do razumevanja današnjih medijskih uporabnikov kombinacija. Na eni strani je ritualizirana navada, da so popolnoma zadovoljni s tem, da se sprostijo in sprejmejo, kar jim mediji ponudijo. Na drugi strani je želja občinstev in njihova sposobnost, da se občasno aktivno vključijo v novice, zahtevajo okoliščine in več različnih pogledov pri temah, ki jih zanimajo, ter da se na različne načine vključijo v pripovedovanje zgodbe (z izpolnjevanjem anket, listami za pošiljanje pošte, pogovornimi forumi in klepetalnicami ali z objavljanjem spletnih strani, prispevanjem pogledov na novico na blogih, preverjanjem novinarja s kontaktiranjem vira) (Deuze 2004, 147).

Polarizacija uporabnikov in proizvajalcev novic se kaže kot vpetost in izključenost hkrati, večopravnost in nepozornost obenem, hkrati pa kot rekonfiguracija odnosa med proizvajalcem in uporabnikom novic v novinarstvu (Deuze 2004, 148).

---

<sup>30</sup> *Open source.*

## 4. Kritike konvergence

Tako kot so nekateri prepričani, da je treba medije združevati, obstajajo tudi kritike konvergence. Nanašajo se predvsem na dostop do medijev, raznolikost in novinarsko delo (McChesney v Deuze 2004, 143).

Strahu pred depluralizacijo medijev se je v preteklosti lotilo več držav, tako da so z regulacijo spodbujale ali zapovedovale vsaj minimalno konkurenco med mediji, ki se potegujejo za isto občinstvo, saj je obstajal (in še obstaja op. a.) strah pred zmanjševanjem pestrosti različnih glasov v medijih (Weare in drugi v Deuze 2004, 143). Kritiki opozarjajo, da je medmedijsko lastništvo televizijske postaje in časopisa na enem tržišču grožnja demokraciji, saj omejuje število različnih mnenj v medijih (Anderson, Blethen, Foster, O'Connor, Tompkins, Tompkins in Stencel v Huang in drugi 2006, 84).

Podobno regulacijo, ki naj bi preprečevala koncentracijo lastništva in mnenj, ima tudi Slovenija. Regulacija naj bi preprečevala konvergenco po ameriško, torej združitev časopisa, televizije, spletnega portala in morda še radia, vendarle pa ugotovimo, da je to mogoče le, ko gre za *klasično* televizijo ali radio, ne pa tudi televizijo, radio ali avdio-/videovsebine na spletu.

Deveti oddelek zakona o medijih (Zmed, 2006) je namreč namenjen zaščiti pluralnosti in raznovrstnosti medijev, prvi člen tega oddelka pa prav omejitvi lastništva. Po prvem odstavku 56. člena tako izdajatelj splošnoinformativnega tiskanega dnevnika in fizična ali pravna oseba, ki je lastnik več kot dvajset odstotkov tega izdajatelja, ne more biti tudi izdajatelj radijskega ali televizijskega programa niti ne more izvajati radijske ali televizijske dejavnosti.

Na nesmiselno zastavljenost tega člena zakona pa opozorita Sandra Bašić Hrvatina in Lenart J. Kučić (2007). Izpostavita, da zakon o medijih sicer omejuje koncentracijo, narekuje, da se smiselno uporablja za elektronske publikacije, katerih izdajatelji so pravne osebe, vse oddelke do vključno osmega, devetega, ki omejuje koncentracijo, nezdržljivost opravljanja radijske in televizijske dejavnosti z izdajanjem tiskanega medija, pa ne več (Bašić Hrvatina in Kučić 2007, 43). Če torej izdajatelj ustanovi radio ali televizijo na spletu, nima nikakršnih omejitev, »[k]ot izdajatelj elektronske publikacije lahko hkrati ustvarjate časopis, radio in televizijo, kot izdajatelj časopisa pa tega ne morete« (Bašić Hrvatina in Kučić 2007, 43).

Bašić Hrvatina in Kučić (2007, 43) zato opozarjata, da je redefiniranje medija postalo pomembno tudi zaradi sprememb, ki jih prinaša konvergenca, ob tem, da so mediji na eni

strani tehnologija, ki omogoča množično komuniciranje, na drugi pa skupek protokolov oziroma družbenih in kulturnih praks, ki uporabljajo te tehnologije. »Transportne poti se spreminjajo, mediji pa ostajajo pomemben mehanizem obstoja družbe« (Bašić Hrvatin in Kučić 2007, 43). Opozarjata namreč, da so elektronski mediji definirani z njihovo transportno potjo, ne z vsebino, ki jo prenašajo, torej je internet označen kot papir (material) in ne kot časopis (vsebina) (Bašić Hrvatin in Kučić 2007, 43). A tudi časopisa kot medija ne določa transportna pot, ampak predvsem vsebina, podobno velja tudi za radio in televizijo (Bašić Hrvatin in Kučić, 2007: 43). Poudarjata nesmiselnost in nedorečenost medijske regulacije v primeru elektronskih medijev in se sprašujeta, ali ni ta namenjena regulaciji vsebine, ne transportnih poti, saj prav to zgreši (Bašić Hrvatin in Kučić 2007, 43).

O etičnih vidikih konvergence, stapljanja medijev in združevanja pa razmišljata Davis in Craft (v Deuze 2004, 143). Opozarjata, da se lahko izraziti etični in uredniški pomisleki pojavijo, ko stapljanje vključuje skupno medijsko znamčenje, skupne tvegane podvige in strateške naveze z novinarskimi podjetji.

Do bojzani zaradi možnega vpliva lastnikov podjetja na novinarstvo pa pride predvsem zato, ker se predpostavlja, da so se nekatere časopisne hiše odločile za konvergenco, ker so želele povečati produktivnost. Tudi Quinn (2004, 114) namreč navaja, da vidijo podjetja multiplatformno objavljanje kot možnost za povečanje produktivnosti med zaposlenimi ter da je pomembno tudi, da menijo, da bodo s tem pridobila čim večji kos oglaševalskega kolača (Quinn 2004, 114). Konvergenca takim podjetjem omogoča tudi navzkrižno promocijo medija in prodaje oglasov, podjetje pa lahko tako proda tudi oglasni prostor v paketih, hkrati v vseh svojih medijih (Quinn 2004, 114). To naj bi predstavljal koncept '*co-opertition*', torej koncept tekmovalnosti in sodelovanja obenem (Quinn 2004, 114).

Tudi Singer je ugotovila (v Deuze 2004, 143), da večina novinarjev v konvergiranih medijih čuti, da so medijske hiše konvergenco izvedle, da bi prihranile denar. Devytaking (v Deuze 2004, 143) pa navaja, da odgovorni v medijski industriji vidijo nove medije kot priložnost za lažje zmanjševanje števila zaposlenih in možnost, da pripravijo več vsebine z manjšim številom ljudi, in praviloma ne zato, da bi uvajali nove žanre, sloge, poglede ali nove glasove v novicah. Tudi delegati na srečanju Communication Workers of America so se pritoževali, da je krčenje medijskega tržišča grožnja uredniški raznolikosti in gotovosti služb (Hartmana v Huang in drugi 2006, 84).

Čeprav zaradi opreme in izobraževanj ter najemanja ljudi z znanjem o informacijskih

tehnologijah konvergenca medijskim podjetjem sprva morda res prinaša več stroškov (Deuze 2004, 143), bo konvergenca nazadnje neizogibno naredilo medijske lastnike le še bogatejše in morda bodo pridobili tudi oglaševalci (Zwicker v Huang in drugi 2006, 84). Za povprečnega uporabnika pa pomeni povečana koncentracija zmanjšanje dostopa do različnih mnenj in dejstev (Zwicker v Huang in drugi 2006, 84). Novinarstvo kot tako se bo poslabšalo.

Tudi Nelson (v Huang in drugi 2006, 85) pravi, da je morda konvergenca res dobra za televizijske novice, za marketing časopisa, a obupna tako za tržišče idej kot prodajo »talentiranih *geekov*«, ki so večinoma bistvo kakovostnega novinarstva. »Če se bo zahtevalo, da bodo novinarji delali v obeh panogah, tako v tisku kot televizijskemu novinarstvu, ne bodo mojstri v nobeni od njiju« (Huang in drugi 2006, 85). Na kratko, bistvo kritike smiselno povzame Haiman (Anderson v Huang in drugi 2006, 86): »Konvergenca je sovražnik kakovostnega novinarstva.«

Do konvergence so bili kritični tudi vodstveni delavci medijev, povzeti v publikaciji Trends in newsrooms (Burke 2007, 24). Navajajo, da se bo izkazalo, da s konvergenco ni mogoče privarčevati in da ne bo privlačila občinstev (Bell v Burke 2007, 24). Izkazalo se bo tudi, da medijev zaradi razlik med žanri s konvergenco ni mogoče združiti. S konvergenco pa postajajo novice tudi preveč poenostavljene (Addis v Burke 2007, 24). Opozarjajo še, da na spletu porabi povprečni uporabnik le 1,4 minute na dan, po čemer lahko predpostavljamo, da če preleti naslove, ostane za oglase še zelo malo časa (Edmonds v Burke 2007, 24).

V raziskavi, ki je novinarje spraševala po mnenju, kdo s konvergenco pridobi, jih je večina, kar 70 odstotkov, odgovorila, da medijske hiše. Že precej manj, 43 odstotkov, jih je navedlo, da tudi občinstva, le 27 odstotkov pa, da s konvergenco pridobijo zaposleni v medijih (Huang in drugi 2006, 92). To pa očitno kaže, »da je medijska konvergenca velik eksperiment v medijski industriji« (Huang in drugi 2006, 93).

Tudi raziskava *Mudia* projekta (V Deuze 2004, 143) je pokazala, da se večina oziroma skoraj vsi novinarji pritožujejo, da konvergenca zanje pomeni več dela, čeprav prejemajo enako plačo kot prej. Ugotovitve raziskave so tudi pokazale, da delajo novinarji vedno več, a za enako denarja, pišejo bloge, od njih lastniki in uredniki zahtevajo, da so vsaj nekajkrat na mesec v službi od zgodaj zjutraj in ob nedeljah ... Časopisni novinarji morajo ob svojem delu pisati še za splet ali nastopati pred kamero, je navedeno v poročilu Trends in Newsrooms 2007 (Burke 2007, 26). In čeprav se s tem morda res prihrani denar, to ne prinaša ničesar dobrega za novinarstvo (Burke 2007, 26).

## **5. Kako deluje in kako bi delovala konvergenca v praksi**

V praktičnem delu diplomske naloge bom najprej predstavila dva primera konvergence oziroma integriranja medijev. Najprej bom predstavila najbolj znan primer konvergence, kjer so se združile časopisna hiša, televizija in spletni portal v Tampi – The Tampa Tribune, WFLA TV in TBO.com. Drugi pa je primer The Daily Telegrapha, kjer gre za prvo konvergenco v Evropi, z vsemi uredništvi, združenimi v enem nadstropju. Predstavila ju bom s pomočjo dostopne literature.

Sledila bo podlaga za predlog, kako bi lahko medijska hiša Žurnal media, ki izdaja časopis Žurnal24, tednik Žurnal in spletni portal zurnal24.si, izpeljala konvergenco. Najprej bom v omenjenih medijih analizirala trenutno stanje. Predstavila bom, kakšna sta časopisa in kako poteka delo v redakciji ter kako deluje spletni portal oziroma kakšne so trenutne povezave med njimi. Nato bom analizirala prednosti, priložnosti, slabosti in grožnje konvergence v medijski hiši Žurnal media. Analizi bom pripravila s pomočjo opazovanja z udeležbo, lastnega novinarskega dela na časopisu Žurnal24 od začetka njegovega izhajanja ter na podlagi intervjujev z odgovornim urednikom časopisnih izdaj Goranom Novkovičem in odgovorno urednico spletnega portala zurnal24.si Mileno Kalacun Lapajne.

Metode dela bodo torej analiza primerov, opazovanje z udeležbo, intervjuja in SWOT-analiza.

Glavno poglavje praktičnega dela diplomske naloge bo s teorijo, analizami in predstavljenimi primeri izpeljano predvidevanje, kako bi bila v medijski hiši Žurnal media lahko vpeljana konvergenca. Želim namreč ugotoviti, ali je to mogoče, če je, kako, in kakšne bi bile pasti ter slabosti in prednosti take združitve.

### **5.1 Kako v praksi deluje konvergenca – primera**

#### **5.1.1 Tampa (Združene države Amerike)**

V teoretskih virih največkrat omenjan primer konvergiranj medijev je primer združitve časopisa The Tampa Tribune, televizije WFLA in spletnega portala Tampa Bay Online (TBO.com) v Združenih državah Amerike, ki so v lasti podjetja Media General Communications Holdings. To je tudi prva združitev v smislu organizacijske in medijske konvergence – združitev treh medijev na enem mestu (Colon 2000). Ker gre za popolno

konvergenco, lahko ob tem primeru govorimo tako o tehnološki kot o medijski/organizacijski in novinarski konvergenci.

Model konvergence v Tampa sledi dogovorjenemu sodelovanju, »je prostovoljna in izpeljana tako, da zagotavlja vsem trem partnerjem uredniško neodvisnost« (Carr 2002a). Kot pojasnjuje Forrest Carr iz WFLA – TV se je ideja o združitvi pojavila, ker je televizija potrebovala nove prostore. Podjetje – lastnik, se je odločilo, da zgradi novo stavbo ob stavbi The Tampa Tribune in preseli vanjo vse tri medije (Carr 2002a). V novozgrajeni News Center so se časopis, televizija in uredništvo spletnega portala preselile leta 2000.

TV-studio je v prvem nadstropju, v drugem je redakcija televizije in spletnega portala TBO.com, v tretjem je redakcija časopisa, v četrtem administracija in prodaja za vse tri medije, v stari stavbi, ki je povezana z novo, pa so druge nenovinarske službe vseh treh medijev (Carr 2002a). Od drugega nadstropja do strehe je glavna značilnost konvergence v Tampa, to je multimedijski desk (Carr 2002a). A Carr (2002a) poudarja, da pri multimedijem desku ne gre za to, da bi se v njem sprejemale odločitve za vse tri medije. Aly Colon (2000) opiše: »*Hot seat* ali *superdesk* opišeta le najbolj vidno v tem futurističnem novinarskem desku, ki je bil zasnovan za to multimedijsko misijo.«

Forrest Carr (2002b), ki je bil leta 2002 direktor novic pri WFLA TV, opiše delovni dan v News Centru – ob 9. uri ima uredniški sestanek televizija, navzoč je tudi multimedijski urednik, ki je sicer na vsakem uredniškem sestanku. Ob 10.15 ima uredniški sestanek uredništvo časopisa – prvih petnajst minut je namenjenih idejam za konvergenco, navzoča je tudi producentka s televizije (Carr 2002b). Multimedijski urednik ves dan spremlja in koordinira delo med platformami. Carr (2002b) pojasni, da vsaka zgodba ni primerna za vse medije in je ne morejo povsod enakomerno predstaviti, zato najbolje sodelujejo takrat, ko se interesi enega medija križajo z drugim. »Naša medijska filozofija je podobna, a ne identična,« poudarja Carr (2002b). Čeprav so vsi zavezani spraševanju novinarskim standardom, so med njimi razlike (Carr 2002b). »Konvergentna etiketa v hiši zahteva, da če ena platforma zavrne prevzem prispevka od druge, nihče ne sme zahtevati opravičila, izkazovati negativnih čustev ali se kujati« (Carr 2002b). Sodelovanje med združenimi mediji in novinarji je pričakovano, a prostovoljno (Carr 2002b). Za uspeh skupnega delovanja pa je najpomembnejša komunikacija med uredniki in novinarji (Carr 2002b).

Uredniki v desku si izmenjujejo informacije, tudi predloge, kam poslati ekipe, vendar nikoli ni le ena oseba pristojna za vse tri platforme, niti v krizi (Carr 2002b). A pozneje pojasnjuje,

da si vse tri platforme pogosto delijo fotografije – večina novinarjev – fotoreporterjev televizije ima nenehno s sabo fotoaparate, nekateri fotografi časopisa pa nosijo s sabo videokamere (Carr 2002b). Kot pojasnjuje Carr, ni smiselno, da odhajata na neko odprtje dva novinarja, če potrebuje časopis samo fotografijo in osnovne informacije, televizija pa 25 sekund video- posnetka (Carr 2002b).

Sodelovanje opiše Aly Colon (2000), ki pravi, da na primer časopisni novinarji pripravljajo pakete prispevkov za televizijo, televizijski novinarji pišejo podpise k prispevkom za časopis, novinarji spletnega portala pa pripravljajo dodatne, poglobljene informacije za gledalce in bralce.

Sodelovanje med temi tremi mediji naj bi bilo najučinkovitejše pri ekskluzivnem poročanju s terena – televizija poroča takoj, časopisni novinarji poročajo po telefonu, fotografi pošiljajo fotografije, raziskovalci, ki sedijo v multimedijem desku, pa že raziskujejo ozadje, na spletu takoj objavijo novico (Carr 2002b). V takšnih primerih je konvergenca v News Centru najboljša za zagotavljanje ozadja in napovedovanje posledic (Carr 2002b).

Vsi trije mediji sodelujejo tudi pri ekskluzivnih zgodbah, vendar ima pravico do odločanja, kje bo objavljena najprej, medij, katerega novinar je zgodbo odkril (Carr 2002b). Carr (2002b) kot dober primer sodelovanja teh treh medijev omenja še 'izposojo' novinarjev, ki predstavljajo blagovno znamko svojega medija. Skupaj lažje poročajo z večjih dogodkov, kot so recimo olimpijske igre, kamor pošljejo skupno ekipo (Carr 2002b). Za zadnjo stopnjo sodelovanja vseh treh pa Carr predstavi sodelovanje z bralci, gledalci oziroma uporabniki – ti namreč vedno kličejo oziroma pošiljajo elektronsko pošto na en naslov, od koder jih nato preusmerijo k pravi osebi (Carr 2002b).

Aly Colon pravi, da vsak od medijev pomisli najprej nase, če se spomni, pa še na druga dva, obenem naj bi imela televizija in časopis še vedno prvo besedo, vendar pričakujejo, da bodo sčasoma popolnoma enakopravni (Colon, 2000).

### **5.1.2 The Daily Telegraph (Velika Britanija)**

Verjetno prvi, če ne, pa vsaj najbolj znan primer konvergence v Evropi je združitev uredništev tradicionalnega, resnega britanskega časopisa, ustanovljenega leta 1855, The Daily Telegrapha z uredništvom spletnega portala časopisa in nadgradnjo z multimedijo. Integracija



se je začela leta 2006, ko so začeli objavljati tehnološki blog<sup>31</sup>, nato pa se je preobrazila tudi spletni portal (Burke 2007, 14). Septembra so v časopisu razkrili namero o popolni integraciji, poimenovali so jo 'byte' (Burke 2007, 14). »Ključna beseda je integracija, tukaj smo vsi skupaj. To je uredništvo Telegraph media skupine, ne časopisne hiše ali redakcije spletne strani. Ena redakcija za obe platformi,« začne predstavitev v videu o integraciji urednik vsebin o mestu Damian Reece (v Innovation 2007).

Ob sistemu dela, konvergenca obeh redakcij, so v medijski hiši The Daily Telegraph zasnovali tudi novo uredništvo in se preselili v novo stavbo na Victorii v Londonu (Innovation 2007). *The Hub*, kakor se imenuje nova postavitve redakcije, je v bistvu vozlišče enajstih, iz centralne okrogle mize izhajajočih krakov, ki gravitirajo v sredino. Vsa uredništva so tako v enem nadstropju (Innovation 2007). Centralna redakcija (*the Hub*), iz katere izhaja enajst deskov, obenem predstavlja enajst sekcij, rubrik v časopisu, vsako pa pripravlja posebna skupina novinarjev, ki sedijo skupaj (Burke 2007, 14). Urednik za splet Edward Roussel pojasni, da je ključno pri spremembah to, da so uredniki odgovorni za svoje področje, temo, ne glede na platformo oziroma medij, v katerem je nekaj objavljeno (Innovation 2007). Urednik športa mora tako, recimo, premisliti, kako bo vsebino predstavil v časopisu, v videu in v 'podcastu'<sup>32</sup> in jo mora tudi primerno kombinirati, da najbolje zadosti uporabnikom in bralcem oziroma *Daily Telegraph community* (Innovation 2007). Vsak izmed novinarjev se je udeležil tudi petdnevnega izobraževanja o multimediji (Burke 2007, 14). Na novo so oblikovali nedeljsko izdajo in ponudili storitev 'click and carry', PDF z novicami, ki si ga je mogoče brezplačno natisniti in naj bi bil konkurenca brezplačnikom (Burke 2007, 14).

Z raziskavo so ugotovili bistvene trenutke čez dan, okoli katerih so nato gradili integracijo. Zjutraj so ljudje zavzetejši za branje, zato objavljajo prispevke na spletu, da jih ljudje lahko preberejo na svojih računalnikih. V času kosila uporabniki /bralci spremljajo novice na videu ali po mobilnih telefonih. Popoldne pričakujejo povzetek dnevnih novic, zvečer pa iščejo po spletu novice o življenjskem slogu, lažje novice (Burke 2007: 14). Prav zato imajo novinarji čez dan več rokov za oddajo prispevkov – zjutraj med 8. in 10. uro za resne novice, okoli kosila za nove resne novice in nekaj informacij o prostem času, popoldne, ko se ljudje vračajo iz služb, med 16. in 17. uro, pa pripravljajo predvsem informacije o prostem času (Innovation

---

<sup>31</sup> Spletni dnevnik.

<sup>32</sup> Podcast je možnost samodejnega prenosa paketa slike in/ali zvoka prek posebnega programa na računalnik, takoj ko je nova vsebina na nekem spletnem mediju/mestu na voljo (glej Oxford University press 2008).

2007).

Med manj pozitivnimi spremembami je bilo odpuščanje – časopisna hiša je odpustila 133 zaposlenih, 54 v redakciji, oziroma kar četrtino vseh zaposlenih pri časopisu, odpustili so, recimo, tudi dopisnika, ki je zelo dobro sprejel integracijo (Burke 2007, 15). Obenem so zamenjali tudi odgovornega urednika, s čimer so se pojavila vprašanja o ustreznosti zamenjave, saj je odgovorni urednik postal Will Lewis, ki so ga le malo pred začetkom združevanja časopisa in spletne strani zaposlili z namenom, da izboljša splet (Burke 2007, 15).

Seveda je to sprožilo nasprotovanje drugih zaposlenih, ki so zaradi odpuščanj, konvergence in dodatnega dela, ki so jim ga naložili, napovedali stavko, a so jo nato prestavili (Burke 2007, 16). Med pogajanji je novi odgovorni urednik Will Lewis (v Burke 2007, 16) dejal, da če časopisi želijo v vedno bolj tekmovalnem okolju preživeti, se bodo morali prilagoditi, tudi s fleksibilnostjo v načinu dela in delovnem času. Dietmar Schantin (v Burke 2007, 15) iz Ifra Newsplexa je takrat dejal: »Smo storitveno podjetje in naša storitev so informacije in novice. Služimo svojim bralcem s stvarmi, ki jih želijo vedeti in jim jih ponudimo na tisti platformi, ki je zanje ustrezna.«

Med spremembami v času integracije pa je bila brez dodatnega plačila in obveznega dodatnega dela za produkcijsko osebje tudi odprava jutranjih izmen (Burke 2007, 16). Po nekaj odhodih so, najbrž zato, da bi zaposlenim dvignili moralo, vsem dvignili plačo za tri odstotke, zaposleni pa so dobili tudi 500 funtov nagrade, kot kompenzacijo za selitev v nove poslovne prostore, dodatnih 5000 funtov pa so obljubili vsem, ki bodo delali več kot petnajst sobot na leto (v Burke 2007, 16).

Čeprav morda konvergenca v obeh združenih medijih deluje in sta v primerjavi s konkurenco zaradi tega uspešnejša, novinarsko delo pa kakovostnejše, zbode predvsem odpuščanje zaposlenih. V praksi se tako pokaže, da se konvergenca lahko, ob predpostavljajanju drugih koristi, izkoristi tudi za varčevanje v medijskih hišah. O dolgoročnejših učinkih na kakovostno novinarsko delo – predvsem pozitivnih – pa je za zdaj še težko govoriti. Ne samo, da manjka časovna distanca, manjka tudi natančnejša analiza učinkov.

## **6. Brezplačnik Žurnal24 s tednikom Žurnal in spletnim portalom zurnal24.si**

V sredo, 26. septembra 2007 je prišel na ulice Ljubljane in Kopa z okolico prvi dnevni brezplačnik v Sloveniji, Žurnal24. Polovico imena je pobral od svojega predhodnika, brezplačnega tednika Žurnal, ki je začel izhajati leta 2003. Ob izidu dnevnika je bila postavljena tudi nova novičarska spletni portal zurnal24.si. Časopisa Žurnal24 in Žurnal izhajata v petih regijskih izdajah – Ljubljana, Primorska, Gorenjska, Dolenjska in Štajerska s Pomurjem. Vse tri medije izdaja medijsko podjetje Žurnal media, d. o. o., ki je v stodstotni lasti avstrijskega koncerna Styria Medien AG.

Po prvem brezplačniku Metro, ki je začel izhajati v Stockholmu, je danes na svetu že 52 brezplačnih dnevnikov (Zdovc 2007). Profesor na utrechtški univerzi Piet Bakker, ki je strokovnjak za brezplačnike, pravi, da je najpozitivnejši vidik brezplačnikov, da so pritegnili bralce, ki sicer časopisov niso kupovali in brali (Bakker v Zdovc 2007). Prvi so bili namenjeni splošnim vsebinam in najširši javnosti, sčasoma so se posamezni tudi specializirali ali začeli ponujati bolj rumene vsebine (Zdovc 2007). Novinarji naj ne bi bili specializirani, večinoma so na brezplačnikih zaposleni mlajši novinarji in ob njih nekaj starejših, bolj izkušenih (Zdovc 2007). Brezplačniki naj bi bili tudi manj kakovostni, a Bakker (v Zdovc 2007) meni, da to ne drži, saj je kakovost odvisna tudi od pojmovanja – znamenje kakovosti je lahko tudi to, da vse najpomembnejše informacije izveš v petnajstih minutah. Doda pa, da morda v njih res ni veliko preiskovalnega novinarstva, komentarjev in mnenj (Bakker v Zdovc 2007). »Pomembno pa je vedeti, da je medij toliko dober, kot so novinarji, ki ga ustvarjajo« (Bakker v Zdovc 2007).

### **6.1 Bralci in branost brezplačnikov**

Bralci brezplačnikov so večinoma mlajši od bralcev tradicionalnih časopisov in tudi slabše izobraženi (Bakker v Zdovc 2007). Brezplačniki so namenjeni bralcem, ki ga poberejo na poti v službo – sprva so bili namenjeni predvsem branju na podzemni železnici, a zdaj se že nekaj časa ne distribuirajo več samo na podzemnih vlakih (Zdovc 2007).

Ciljna skupina Žurnala24 so mladi, med 18. in 39. letom, vendar ne ekskluzivno (Žurnal24 2007b). Distribucijski cilj Žurnala24 je doseči aktivno prebivalstvo in vozače. Aktivnega prebivalstva med 15. in 65. letom je bilo po podatkih Valicono leta 2006 v Sloveniji 72

odstotkov prebivalcev, 80 odstotkov med njimi jih je bilo vozačev – torej kar 826.000 aktivnih vozačev (Žurnal24 2007a).

Naklada Žurnal24 je trenutno, junija 2008, 106.000 izvodov, naklada tednika Žurnal 290.000 izvodov. V Ljubljani je distribuirane več kot 99 odstotkov naklade brezplačnika Žurnal24, v vsej Sloveniji pa več kot 98 odstotkov (Novković 2008). »Naklado imamo do osmih ali devetih zjutraj vso pobrano,« pravi odgovorni urednik časopisa Žurnal24 in tednika Žurnal Goran Novković (2008). Zato je na dnu razdeljevalnih škatel napis '*kliknite na zurnal24.si*'.

Milena Kalacun Lapajne, odgovorna urednica spletnega portala zurnal24.si je povedala, da je bilo do trenutka intervjuja okoli 32 milijonov klikov in okoli 800.000 različnih obiskovalcev (*unique visitors*) z enega IP-naslova (Kalacun Lapajne 2008).

»Naklada bi se lahko v tem trenutku povečala, vendar najprej potrebujemo več oglaševalcev. Trenutno se nam finančno ne izplača,« pojasnjuje Novković (Novković 2008). Pričakuje, da bo Nacionalna raziskava branosti (NRB) pokazala, da je branost Žurnal24 približno na ravni časopisa Dnevnik in Večer. Načrt je, da bi Žurnal24 dosegel 1,2 bralca na kopijo po enem letu. »130.000 bralcev je bil načrt, ampak mi ga bomo gotovo presegle,« pravi Novković (2008).

Podatki raziskave branosti, ki jo je aprila 2008<sup>33</sup> za Žurnal24 izvedel Valicon (Valicon 2008), so pokazali, da je bila povprečna branost številke Žurnal24 po pol leta izhajanja 13-odstotna oziroma jo je prebralo 192.000 bralcev v populaciji med 12. in 65. letom (Valicon 2008). Popravljen AIR (Average Issue Readership) pa kaže 11-odstotno branost (Valicon 2008). Glede na predhodne meritve in izkušnje so analitiki Valicon predvideli, da bo branost v populaciji med 10. in 75. letom<sup>34</sup> med 10 in 11 odstotki, torej med 170.000 in 190.000 bralci (Valicon 2008).

Rezultati raziskave še kažejo, da je bilo zavedanje Slovencev o brezplačniku Žurnal24 med merjenjem 79-odstotno, vsaj enkrat pa ga je držalo v rokah 58 odstotkov Slovencev<sup>35</sup>. To pomeni, da kar 1.171.000 Slovencev pozna Žurnal24, vsaj enkrat pa ga je imelo v rokah ali ga je prebralo 864.000 Slovencev (Valicon 2008). Večkrat je po njem poseglo 85 odstotkov

---

<sup>33</sup> Raziskavo je Valicon izvedel marca in aprila 2008. Za Žurnal24 je bil *numerus* 1227 anketiranih, za zurnal24.si pa 823. Anketa je zajela populacijo med 12. in 65. letom.

<sup>34</sup> Tako populacijo upošteva Nacionalna raziskava branosti (NRB).

<sup>35</sup> Vzorec je predstavljal slovensko populacijo med 12. in 65. letom.

tistih, ki so kadarkoli prebrali Žurnal24 (Valicon 2008). Med tistimi, ki so brali ali preleteli Žurnal24 en dan pred anketo, je največ starih od 12 do 35 let, šolarjev, samskih, z dohodkom med 1030 in 1380 evri na mesec, z enim ali dvema družinskima članoma in enim otrokom, v krajih s 7000 ali več prebivalci, predvsem iz Ljubljane oziroma osrednje Slovenije (Valicon 2008). Tednik Žurnal pa ima po besedah Novkovića (2008) kompletno publiko, ker je distribuiran v gospodinjstva in ima v povprečju starejše bralce.

Spletni portal zurnal24.si je obiskalo manj ljudi, kot je imelo v rokah časopis Žurnal24 – po podatkih Valicon ga kar 77 odstotkov internetnih uporabnikov še ni obiskalo, le 22 odstotkov pa ga je obiskalo vsaj enkrat (Valicon 2008). Med vsemi anketiranci je bilo sicer 67 odstotkov uporabnikov interneta (Valicon 2008). Zurnal24.si ima tudi nekoliko drugačno demografsko strukturo uporabnikov. Med vsemi anketiranci, ki so obiskali spletni portal, jih je bilo največ starih med 12 in 27 leti, z najmanj srednješolsko izobrazbo ali šolarjev, samskih, z dohodkom med 690 in 1030 evri na mesec, z enim otrokom, živeli pa so v kraju s 7000 ali več prebivalci in v Ljubljani, v povprečju jih je bilo največ iz Štajerske, Gorenjske in Obalno-notranjske statistične regije. Sicer največ uporabnikov obišče spletni portal zurnal24.si zjutraj, ko pridejo v službo, ob enajstih obisk pade, po drugi uri pa se spet poveča (Kalacun Lapajne 2008). Nato znova upade med četrto in sedmo uro, ko gredo ljudje iz služb, in naraste zvečer (Kalacun Lapajne 2008).

Podatki Nacionalne raziskave branosti (NRB 2008) so pokazali še boljše rezultate, kot jih je napovedal odgovorni urednik. Doseg bralcev Žurnala24 je bil v prvem polletju leta 2008 201.000 bralec na izdano številko, doseg Žurnala pa 357.000 bralcev na izdano številko (NRB 2008). Žurnal24 je tako postal najbolj bran splošnoinformativni dnevnik. Prehitele so ga Slovenske novice (352.000 bralcev), za njim pa so zaostali vsi trije slovenski tradicionalni splošnoinformativni dnevniki (Delo – 167.000 bralcev, Večer – 153.000 bralcev in Dnevnik – 152.000 bralcev) (NRB 2008).

Podatki letošnjega pomladnega Merjenja obiskanosti spletni stani (MOSS 2008) so pokazali, da je med merjenjem, med 31. marcem in 27. aprilom 2008 spletni portal zurnal24.si obiskalo 251.573 uporabnikov. To je 22,3 odstotka rednih uporabnikov interneta pri nas oziroma 14 odstotkov Slovencev med 10. in 75. letom. Zurnal24.si se je po obiskanosti uvrstil na deveto mesto med krovnimi blagovnimi znamkami, kamor so uvrščeni tudi drugi mediji (MOSS 2008).

## 6.2 Vsebinske usmeritve Žurnala24

Brezplačnik Žurnal24 so lastniki po strateški usmeritvi postavili v kvadrant med kakovostnimi in nacionalnim dnevnimi časopisi (glej sliko 6.2.1) (Žurnal24 2007a). Vsebinska usmeritev je zagotavljanje kompaktnih in kratkih informacij, ki jih bralec potrebuje čez ves dan ('usepaper'), novic s poudarkom na lokalnih temah in novic, ki se neposredno dotikajo človeških življenj (Žurnal24 2007a). Poudarek je tudi na medsebojnem stiku z bralci, ki so vključeni v časopis<sup>36</sup> (Žurnal24 2007b). Nezanemarljiv je zabavni vidik časopisa, saj so v njem igre, horoskop, sudoku, križanka ... (Žurnal24 2007a). Pri določanju vsebine so v usmeritvah ključne tri stvari – ciljna publika, najpomembnejše in najzanimivejše novice, pa tudi to, da morajo biti v časopisu zgodbe malih ljudi (Novković, 2008). »Če je časopis dolgočasen, je slab,« pravi Novković (Novković, 2008).

Zaradi narave medija se nekoliko razlikujeta maksimi, ki jima sledita časopisa in spletni portal. Časopis je po mnenju odgovornega urednika Gorana Novkovića »bistveno močnejši v novičarskem delu, splet pa v sproščenejših vsebinah« (Novković 2008). Ker je spletni portal pri ocenjevanju branosti bolj vezana na klike, so tudi vsebine bolj prilagojene temu, kaj bo bolj klikano in brano, zato se pojavljajo tudi bizarne vsebine. »Če imamo v navigaciji pomembne, resne prispevke in zraven kakšen bizaren trač, bo ta na žalost bolj bran« (Kalacun Lapajne 2008). V navigaciji (glej sliko 6.2.2) so sicer levo zgoraj resne vsebine, desno pa šport in magazin, zabava, in kot pravi odgovorna urednica, se zelo redko zgodi, da bi bil lahkotnejši, magazinski prispevek na prvem položaju glavne navigacije (Kalacun Lapajne 2008). Novice se sicer čez dan premikajo, glavno novico lahko zamenja druga v navigaciji, vendar je odvisno ne le od časa, ampak tudi od pomembnosti. Pomembna vsebina je na spletnem portalu na vidnem mestu ves dan (Kalacun Lapajne 2008).

V Žurnalu24 je po besedah Novkovića (2008) v vsaki tretji številki ekskluzivna zgodba na naslovnici – ali res ekskluzivna zgodba ali pa zgodba, ki je nastala, ker so novinarji Žurnala24 dobili bistveno več informacij. V časopisu pa naj bi bilo takih prispevkov še več. V časopisu so objavljene najpomembnejše informacije dneva z največjo dodano vrednostjo, čim bolj zanimivo obdelane novice za bralca s poučno vrednostjo in ekskluzivni prispevki, pravi urednik (Novković 2008).

---

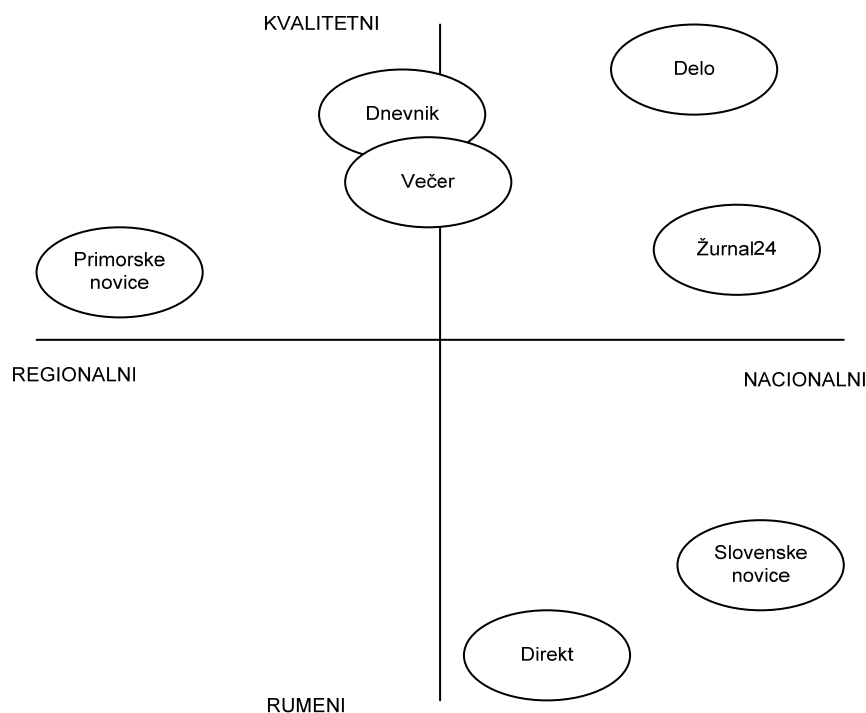
<sup>36</sup> Sem spadajo rubrike, kot so Žurnalova naveza, stran v časopisu s komentarji, objavljenimi na spletu, ali pismi bralcev, ankete med bralci spletne strani, objavljene v tiskani izdaji časopisa ...

Tednik Žurnal, ki izhaja ob sobotah, nekako deluje kot šesta številka dnevnika, vendar ji to zaradi rokov oddaje prispevkov (v petek do 15. ure) ne more uspeli popolnoma. »Ni čisto dnevnik, še vedno je tednik, dnevnik je v zadnjih novicah, ki jih še ujame« (Novković 2008). Zato je bolj analitičen, usmerjen na prispevke o življenjskem slogu in k napovedim, kaj se bo zgodilo čez konec tedna – je *'use paper'* (Novković 2008). Predvsem v tiskanih izdajah je poudarjen praktičen vidik prispevkov.

Članki so kratki, jedrnat, opremljeni s fotografijami, grafiko in izpostavljenimi dejstvi. Zastopani so vsi novinarski žanri (vest, članek, komentar, reportaža, intervju ...).

Vir novic za spletni portal pa so predvsem agencije, drugi mediji in časopis Žurnal24. »Žurnal24 je novičarski brand, smo resen časopis, tako smo se pozicionirali na trgu, torej ta filozofija obstaja tudi na spletu,« zatrjuje odgovorna urednica spletnega portala zurnal24.si Milena Kalacun Lapajne (Kalacun Lapajne 2008).

**Graf 6.1 Strateška usmeritev**



Vir: (Žurnal24 2007a)

## Slika 6.2 Spletni portal zurnal24.si



Vir: (Zurnal24.si)

## 6.3 Uredništvo Žurnalov

V uredništvu Žurnala24 in Žurnala je zaposlenih trideset novinarjev in fotografov ter skoraj še enkrat toliko rednih honorarnih sodelavcev, »številka je nekoliko bolj v prid redno zaposlenim« (Novković 2008). Ob tem je v uredništvu tudi precej študentov. Struktura nekako sledi Bakkerjevim napovedim (glej Bakker v Zdovc 2007), da so zaposleni mlajši, ob nekaj novinarjih z več izkušnjami. V spletnem uredništvu zurnala24.si je enajst redno zaposlenih in dvajset honorarnih sodelavcev, vendar vsi med njimi ne delajo polni delovni čas (Kalacun Lapajne 2008). Večina je mlajših novinarjev.

V uredništvu dnevnika in tednika je več redakcij – največ novinarjev je v novičarski<sup>37</sup> redakciji, ki pokriva področja »širših družbenih dogajanj«, politike, sveta, biznisa, zdravstva, šolstva, črne kronike (Novković 2008). V sodelovanju z njimi deluje regionalno uredništvo, ob ljubljanski redakciji, ki je priključena k ostalemu uredništvu, so redakcije še v štirih

<sup>37</sup> News.



regijah. Tretja redakcija je športna. Ob tem sta dve »nekoliko manj novičarski redakciji«, Scena, kamor spadajo vsi dogodki iz kulture in popkulture, ter redakcija Življenje, kjer so informacije »bolj osredotočene na nasvete kot novice« (Novković 2008). Rubrika Življenje se deli na področja glede na dan izida. Ob ponedeljkih je tema IT in avto, ob torkih Kariera in denar, v sredo Ljubezen in družina, ob četrkih Lepota in zdravje ter v petek Prosti čas in hobiji (Novković 2008).

Sicer je dnevnik Žurnal24 razdeljen na rubrike Tema dneva, Regija, Slovenija, Svet, Šport, Življenje skupaj s servisnimi informacijami, Scena s kulturo in televizijskim sporedom. Nekoliko drugače je razporejen tednik Žurnal, ki nima teme dneva in rubrike Svet, regijskih strani in strani Slovenije pa je več. Vključena je tudi rubrika Kronika, ki je v dnevniku ni, dvostranski velik intervju in celostranska kolumna. Zelo razširjena je tudi rubrika Življenje, kjer so vsak teden pokrite vse teme, ki so v dnevniku le ob določenih dnevih (Ženske, Lepota in zdravje, Popotnik, Avto, Tehnika, Kariera, Finance, Gradimo, Živimo, več je vsebin za prosti čas (igre, križanka ...). Več strani je namenjenih tudi rubriki Scena. Žurnal24 ima 32 strani, tednik Žurnal pa 64. V Žurnalu24 je 20 strani popolnoma novičarskih. Sem niso vštete strani rubrike Življenje, strani s kolumno in komentarji ter stran z vsebinami s spletne strani, igre in servisne informacije, kulturni program, televizijski spored, prva in zadnja stran. V Žurnalu je novicam namenjenih 23 strani.

Tudi spletno uredništvo je urejeno glede na rubrike na spletni strani – Novice, Življenje, Magazin, Scena, ... (Kalacun Lapajne 2008) »Na začetku sem želela, da bi vsi delali vse, a se je izkazalo, da je vseeno dobro, da nekateri spletni novinarji pokrivajo določeno področje, predvsem zaradi kakovosti« (Kalacun Lapajne 2008). Šport, Življenje, Avto in Scena so zato ločeni, zato zanje ne pišejo vsi novinarji. Dnevni dežurni novinarji pa pripravljajo prispevke za novičarski in magazinski del spletnega portala, »pisati morajo znati oboje, rumeno in resno« (Kalacun Lapajne 2008).

Vse redakcije v Ljubljani so združene v eni pisarni, izvršni urednik in novinarji sedijo skupaj po redakcijah oziroma rubrikah, ločena sta le redakcija Sveta in mize študentov (Novković 2008). Kot pravi Novković (2008) je osnovno načelo, da zaposleni sedijo skupaj, da med sabo komunicirajo in si izmenjavajo ideje, tudi prostor je odprt in prilagojen timskega delu.

Goran Novković je odgovorni urednik dnevnika Žurnal24 in tednika Žurnal ter ima dva namestnika. Eden od njiju je odgovoren predvsem za tednik, drugi je predvsem dnevni urednik. V uredniški strukturi sledijo trije izvršni uredniki – za regionalne vsebine, za

novičarski del časopisa, kamor spadajo rubrike Biznis, Slovenija, Svet in za tednik. Svoje urednike imajo še rubrike Športa, Scene, Življenja in servisne informacije. Ob tem je del uredništva še fotooddelek in lektorski oddelek. V uredništvu imajo svojo pisarno in mesta za delo v centralnem desku tudi grafični oblikovalci.

Operativno deluje uredništvo Žurnala24 nekoliko drugače. Odgovorni urednik in njegova namestnika ter izvršna urednica novičarskega dela časopisa so dnevni uredniki, ki se izmenjujejo v centralnem desku in skrbijo za glavne teme dneva. Za Žurnal skrbita eden od namestnikov odgovornega urednika in izvršna urednica. Tudi vsaka izmed regij ima svojega resornega urednika, ki ureja regijske strani, regije imajo še tri redaktorice – dve za dnevnik in eno za tednik. V desku pomaga dnevni dežurni (študent), ki skrbi za spremljanje novičarskih spletnih strani in agencijskih vesti, pripravlja kratke novičke in pomaga dnevnemu uredniku.

Žurnal in Žurnal24 sta novembra 2007 že združila redakciji. Razen nekaterih izjem večinoma novinarji delajo za oba časopisa.

Delo v uredništvu Žurnala24 se začne s prihodom dnevnega dežurnega urednika okoli devetih zjutraj, ob 10.30 je uredniški sestanek vsega uredništva, na katerem so izvršni uredniki in večina novinarjev, navzoč pa je tudi predstavnik spletnega uredništva. Na tem sestanku se izmenjujejo ideje (Novković 2008). Dežurni urednik pregleda dogodke dneva in se odloči, katera tema je glavna, včasih se za glavno temo organizira manjša dnevna ekipa. Popoldanskega sestanka ni, so *ad hoc* sestanki pred tablo, lahko jih je tudi več na dan (Novković 2008). Zbiranje informacij traja do 14. ali 16. ure, nekateri novinarji končajo prej, večinoma pa so vsi prispevki napisani med 17. in 19. uro. Strani so okoli 20. ure načeloma že urejene (Novković 2008). V praksi se prispevki mnogokrat, zaradi spreminjanja glavne teme, poznejših dogodkov, pišejo pozneje, strani pa so urejene do 21. ure, izjemoma tudi pozneje. V časopisu se vsak dan v celoti spreminjajo štiri regijske strani v vsaki izdaji, včasih tudi stran Scene in naslovnica. Ob 23. uri mora biti časopis končan.

Delo v spletnem uredništvu se začne ob 7.30 zjutraj in vedno poteka v dveh izmenah, redakcija se zaključí okrog polnoči (Kalacun Lapajne 2008). Jutranja ekipa pogleda, kaj se bo dogajalo čez dan, postavijo prioritete, naredijo načrt dela in so pozorni na ekskluzivne zgodbe, ki jih pripravljajo časopisni novinarji. »Če vemo, da nekdo od novinarjev tiska spremlja neko zgodbo, se nanašajo na to in s tem novinarjem komunicirajo« (Kalacun Lapajne 2008). »Eden od spletnih novinarjev gre na sestanek, da ve, kaj boste počeli, kaj se

bo dogajalo in kaj lahko zvečer pričakujemo, da ne izpustimo teme, ki jo recimo dela samo naš časopis,« pojasnjuje odgovorna urednica zurnala24.si.

V eni izmeni je en dnevni urednik z dvema novinarjema, morda še tretjim, če je gneča, ki skrbijo za Novice in Magazin; prispevke za Šport, Življenje, Avto in Sceno pa pripravijo novinarji dnevno posebej. Poskrbeti morajo, da imajo v svojih rubrikah vsak dan sveže novice. Ob 15. uri se ekipa zamenja, pride popoldanski dnevni urednik in dva dežurna urednika. Dežurnih urednikov je devet (Kalacun Lapajne 2008). Ob 19. uri večerna ekipa spletnega portala poišče, katere so naslovne zgodbe v časopisu, jih napove v navigaciji in jih večinoma pozno zvečer ali zgodaj zjutraj že objavi (Novković 2008). Zjutraj je na spletu objavljena tudi celotna tiskana izdaja časopisa.

»Želimo si, da bi bilo prispevkov iz časopisa na spletu čim več. Začetna ideja je bila, da bi bili vsi prispevki iz časopisa na spletu, a na žalost se nam je zataknilo pri tehnologiji,« pojasnjuje Milena Kalacun Lapajne (Kalacun Lapajne 2008). Računalniški sistem, ki ga uporabljajo pri svojem delu novinarji časopisa, ne omogoča direktnega izvoza prispevkov v računalniški sistem za urejanje besedila, ki ga pri svojem delu uporabljajo novinarji spletnega portala (Kalacun Lapajne 2008). Kot pojasnjuje urednica, zato zdaj izbirajo med vsebinami, ki bodo klikane, za katere vedo, da bodo brane in ekskluzivne zgodbe, ki jih pripravijo samo novinarji Žurnala24. Iz časopisa je na splet prenesenih od 10 do 15 prispevkov na dan.

Prispevki s spleta so objavljeni tudi v časopisih Žurnal24 in Žurnal. »Predvsem gre veliko prispevkov v tednik, v sobotno izdajo Žurnala, po navadi uredniki tednika prosijo spletne novinarje, da jim pripravijo določene teme, seveda tiste, ki vedo, da bodo dobre in bolj kakovostno narejene, kot če bi jih naredil nekdo drug« (Kalacun Lapajne 2008). Tako so v Žurnalu vsak teden vsaj trije prispevki, občasno je objavljen tudi kakšen prispevek v dnevniku. Predvsem gre za nenovičarske prispevke za rubrike Življenje, Avtomobilizem, pa tudi za Svet in Šport. Najmanj je prispevkov, ki bi jih za časopis pripravili novinarji spletnega portala, iz notranje politike in gospodarstva. Ob tem je v Žurnalu24 vsak dan, razen ob ponedeljkih, pa tudi v sobotnem Žurnalu, stran v časopisu namenjena prispevkom s spleta in napovedim, kaj si lahko bralci preberejo na spletnem portalu zurnal24.si. Navzkrižno je tudi sklicevanje – torej, v smislu '*preberite več na zurnal24.si*', v časopisu so objavljene ankete s spletnega portala in gesla pri najpomembnejših zgodbah, s katerimi je na spletu omogočen preprost dostop do obravnavane vsebine. Že od začetka izhajanja Žurnala24 in spletnega portala zurnal24.si so novinarji časopisa odgovorni, da morajo prvo, bistveno informacijo s

tiskovne konference ali dogodka sporočiti po SMS ali elektronski pošti spletnemu uredništvu, da lahko novico takoj objavi.

Novinarji v redakciji Žurnala24 so bolje podkovani v novičarskih veščinah kot novinarji spletnega portala, zato bolje pokrivajo gospodarske in lokalne teme, spletna redakcija pa avtomobilizem, življenje, magazin (Kalacun Lapajne 2008). »To so pokazale tudi raziskave. Ljudje, ki v časopisu pogrešajo življenjski slog, iščejo te vsebine na spletnem portalu« (Kalacun Lapajne 2008). Zaradi dobrega obiska rubrike Življenje, ki je po mnenju odgovorne urednice nadomestek za ženske revije, so se odzvali tudi oglaševalci blagovnih znamk, ki so pred tem oglaševali predvsem ali zgolj v 'glossy' revijah, namenjenih ženskemu življenjskemu slogu, drugi časopisi pa jih niso pritegnili (Kalacun Lapajne 2008).

Razlika med časopisom in spletnim portalom je tudi v pristopu do dela. Novinarji časopisa hodijo več po terenu, novinarji spleta pa iščejo informacije predvsem prek agencij, objavljajo nujne informacije, kličejo po telefonu (Novković 2008). »Tudi novinarji časopisa delajo bistveno več po telefonu kot v katerem drugem mediju,« pravi Novković. Na teren gredo le po ključne informacije in ključne dogodke ter se srečujejo s ključnimi informatorji, vse druge informacije zbirajo po telefonu, da ne izgubljajo časa (Novković 2008).

Novinarji za časopis napišejo do tri prispevke na dan, saj porabijo več časa za vzdrževanje informiranosti. Imajo večinoma svoje teme, a morajo velikokrat poročati tudi o čem drugem, morajo biti fleksibilni: »Poskrbijo za to, za kar so v osnovi pristojni, a morajo gledati tudi na to, da naredijo še kaj drugega,« pravi odgovorni urednik Goran Novković (2008). Novinarji spletnega portala pa morajo v osmih urah spisati vsaj štiri prispevke ali več kratkih (Novković 2008). »So pod velikim pritiskom čim prej objaviti novico« (Kalacun Lapajne 2008). Pri objavi šteje predvsem čas med dogodkom in objavo novice. Na spletnem portalu objavijo tudi več kot sto novic na dan.

Spletni novinar ima zato, kot pravi Milena Kalacun Lapajne (2008), druge sposobnosti kot novinar pri časopisu – dobro je, da ima novinarsko znanje in pozna obrt, poleg tega mora biti še hiter in mora znati izluščiti bistvo. Na spletu so novinarji zato predvsem odbiratelji. »Prav zato je dobro, da uredništvo multimedijško organiziraš« (Novković 2008). Kot pravi odgovorni urednik Novković, je to, da so novinarji tudi uredniki in obratno trend tudi pri časopisu. »Nekaj let nazaj je bila meja med urednikom in novinarjem zelo zelo ostra, zdaj tudi uredniki lovijo informacije, so hkrati novinarji, imajo svoje vire« (Novković 2008).

Tudi odgovorna urednika Žurnala24 in zurnala24.si napovedujeta, da bo v prihodnosti splet vse pomembnejši, zato bodo tudi ekskluzivne novice, ki jih zdaj hranimo za tisk, šle na splet prej (Novković 2008, Kalacun Lapajne 2008). Kot pravi Novković (2008), tega v Sloveniji še nihče ne počne, novice ohranijo za osnovni medij, kjer jih objavijo najprej. Zato se tudi pri brezplačniku prihrani ekskluzivne prispevke, saj obstaja bojazen, da če bi novico objavili pred tiskano izdajo, bi jo lahko drugi mediji povzeli in razvili ter jo imeli nato tudi v časopisu.

Časopis in spletni portal v Žurnalu24 med sabo že sodelujeta in si izmenjujeta informacije (Novković 2008). »Če spletni novinarji izvedo ekskluzivno informacijo, jo lahko objavijo takoj, se jih ne ustavlja« (Novković 2008). Sicer je bilo običajno, da so prispevke prihranili, ker so uredniki (in lastniki) branili plačljive medije. Pri Žurnalu24 teh težav ni, »težava pa je, kako pripraviti ljudi sredi velikega sistema, da bodo kooperativno sodelovali« (Novković 2008) Delo se zdaj na Žurnalu24 vseeno, kljub sodelovanju, še podvaja. »Morda tega vseeno ni toliko, kolikor mislimo, da je, včasih pa kaj zgrešimo in delamo dvojno, ker ne sedimo skupaj,« pravi Novković (Novković 2008).

Velika razlika med časopisom Žurnal24 in spletnim portalom zurnal24.si je, da časopisni prispevki nastajajo v računalniškem sistemu Digital Tehnology International (DTI) in programih Adobe InCopy (za pisanje) in InDesign (za oblikovanje), prispevki za splet pa v enem od urejevalnikov Content management system (CMS), Open CMS 6, ki ga je za Žurnal media priredilo podjetje Netconomy. Najboljši sistemi so tisti, ki omogočajo neposreden prenos med platformami (Novković 2008). Novi DTI naj bi to omogočal, a bo moral biti temu prilagojen tudi nov CMS (Novković 2008). Napoveduje, da se lahko zgodi, da bodo vsi novinarji uporabljali le CMS, da bodo lahko uredniki najboljše informacije le samo kopirali, *copy editorji* pa jih bodo postavili. Če novinarji časopisa in spleta pišejo v istem sistemu, lahko novinar napiše prispevek in ga blokira do, recimo, 22. ure, urednik ga pogleda in prispevek se nato, ko poteče čas blokade, sam objavi,. Dolžina prispevkov pa bi morala biti standardizirana (Novković 2008).

Prednosti, ki jih omogoča internet, so pri spletnem portalu zurnal24.si še v razvoju. »Še vedno tipamo, koliko uporabnikov je, ki bi si želeli prirejenih vsebin za dlančnike, za mobilnike« (Kalacun Lapajne 2008). Novković pojasnjuje, da so v začetku razmišljali o tem, da bi tiskano izdajo v PDF-obliki pošiljali bralcem, ki bi jo želeli, ali pa bi jih vsako jutro na najzanimivjše prispevke opozarjali z elektronsko pošto, a se za to še niso odločili (Novković 2008). Vseeno se na spletnem portalu trudijo, da bi bile k prispevkom čim večkrat vključene

multimedijske vsebine, video in slikovne galerije. Trenutno je težava zurnala24.si pri videu, produkciji (Kalacun Lapajne 2008). Pripravijo lahko namreč povprečno le tri videe na dan (Kalacun Lapajne 2008). Na spletu uporabljajo tudi hipertekst in so interaktivni, bralcem odgovarjajo na komentarje. Arhiv pa je še slabo dostopen in slabo urejen, tudi zaradi premalo pomnilniškega prostora na strežnikih (Kalacun Lapajne 2008).

## **7. Konvergenca v Žurnal24**

### **7.1 Kako izpeljati konvergenco uredništva, redakcije in novinarskega dela**

Pri časopisu Žurnal24 in Žurnal ter spletnem portalu zurnal24.si na nekaterih področjih že lahko govorim o konvergenci, a združitev še ni celovita.

Ker imajo enega lastnika, bi lahko govorila o lastniški konvergenci, a so mediji že nastali pod isto streho in se niso združevali kot že izoblikovani mediji. Vse tri medije izdaja podjetje Žurnal media, d. o. o.

Tednik Žurnal in Žurnal24 pa sta združena tudi na vseh ostalih ravneh; uredniški – strukturni, novinarski – pri zbiranju novic in pripovedovanju zgodb. Uredniška struktura je enotna, čeprav so nekatere delovne naloge in novinarji v praksi razdeljene med dnevnik in tednik. Medija imata enega odgovornega urednika, skupne izvršne urednike in skupne novinarje. Vsi ali vsaj večina novinarjev piše za oba medija (konvergenca zbiranja novic), čeprav morda eni več za dnevnik in drugi več za tednik. Oboji so skupaj na jutranjem uredniškem sestanku. Ob ponedeljkih imajo izvršni uredniki tednika in novinarji, ki pišejo predvsem za tednik, še en skupni uredniški sestanek. Na njem ni izvršnih urednikov nekaterih novičarskih rubrik (Biznis, Šport), ki vodijo svoje strani povsem samostojno. Vseeno je poudarjena enakopravnost med časopisoma. Skupne imata fotografe, delita si lektorski oddelek in grafične oblikovalce.

Presoja se, kateri izmed tiskanih medijev časopisne hiše bo bolj primeren za katero zgodbo (konvergenca pripovedovanja zgodb). Dnevne novice so umeščene v dnevnik, teme, ki jih je treba razširiti oziroma bolje raziskati, pa v tednik. Redakcija je združena tudi fizično, novinarji delajo v istem programu.

Njuno razmerje s spletnim portalom zurnal24.si je enako. Tako med tednom kot v soboto je na spletu objavljenih od deset do petnajst najpomembnejših zgodb iz tiskanega medija, v PDF-obliki je kot dnevnik tudi tednik objavljen na spletnem portalu. Tudi v tedniku je ena stran namenjena novicam s spletnega portala, novinarji portala pa pišejo tudi prispevke za tednik.

Zaradi ločene distribucije, tednik se distribuira v poštno predale, dnevnik na ulicah, se nekoliko razlikujeta dilni skupini bralcev dnevnika in tednika, več o tem sem že omenila pri

opisih časopisa. Oglaševalci, ki oglašujejo v tedniku ali dnevniku, lahko oglašujejo v drugem mediju, ali pa ne, če želijo. Tudi oglaševanje na spletu je ločeno od oglaševanja v tisku<sup>38</sup>.

Žurnala in spletni portal zurnal24.si si prav tako delijo nekatere funkcije – novičarske agencije, delno fotografe. Prenašajo se vsebine iz enega medija v drugega, torej iz tiskane izdaje na splet in delno tudi obratno.

Deuze (2004) sicer trdi, da je že prenašanje vsebine enega medija v drugega v nespremenjeni obliki konvergenca, Quinn (v Fisher 2005) pa se s tem ne strinja in trdi, da takšno sodelovanje ni konvergenca. Kako pa bi do 'ultimativne' oblike konvergence, kot jo poimenuje Deuze (2004), lahko prišli v medijih Žurnal24, Žurnal in zurnal24.si?

Kot so poudarjali 'teoretiki iz prakse' (Burke 2007, Northrup 2002, Fisher 2005), je najprej ključna komunikacija, podobno so trdili tudi predstavniki obeh že konvergiranih medijev, The Tampa Tribune in The Daily Telegrapha. Vendar ne le med novinarji različnih platform, ampak tudi med vodstvom in uredništvom.

Konvergenca pa se mora zgoditi na več ravneh:

- **Medijska konvergenca:**

1. *LASTNIŠKA KONVERGENCA*: Ker so vsi trije mediji v lastništvu enega podjetja, Žurnal media, d. o. o., potrebe po lastniški konvergenci ni. V smislu lastniške konvergence bi se lahko združila le proračuna uredništva časopisa in spletnega portala, ki sta zdaj ločena. Če bo uredništvo eno in bodo novinarji obeh platform delali skupaj, potrebe po ločevanju proračuna ni več. Ni več potrebe po delitvi stroškov za novinarje, potne stroške, za agencije in fotografe, kot se glede na porabo delita med uredništvu tiskanega časopisa in spletnega portala. Ker stroški za oblikovanje časopisa in oblikovanje spletnega portala niso všteti v proračun uredništva, lahko še vedno ostanejo ločeni in se vodijo zgolj kot proračunska postavka podjetja.
2. *STURUKTURNA KONVERGENCA*: Nekatere funkcije v uredništvih Žurnalov in spletnega portala zurnal24.si se trenutno podvajajo (glej sliko 7.1.1.). Časopisa in spletni portal imata ločena odgovorna urednika, kot zahteva zakon o medijih (Zmed

---

<sup>38</sup> Tednik ima veliko več oglaševalcev kot dnevnik, vendar ocena ni narejena na podlagi statistične analize.



2006), glede na platformo so ločeni tudi izvršni uredniki. Z združevanjem uredništva bi se morale funkcije najprej združiti in določiti nove. Nove funkcije omenjajo teoretiki in poročila iz prakse – urednik za tok novic oziroma multimedijski urednik, graditelj zgodbe za vse medije, raziskovalci in multiveščinski novinarji. Odgovorna urednika bi lahko ostala dva, čeprav se lahko zaradi tega pojavijo nesoglasja pri odločanju, vendar je s tem zagotovljena enakopravnost spletnega portala. Zaradi morebitnih nesoglasij v združenem uredništvu bi bilo smiselno združiti oziroma poenotiti urednike rubrik, predvsem zaradi preglednosti in sprejemanja odločitev. Glede dnevnih izvršnih urednikov oziroma namestnikov odgovornega urednika na obeh platformah bi bilo smiselno obdržati obe funkciji – tako izvršne dnevne urednike za časopis kot za splet, ki pa bi delovali vzporedno in v tesnejšem medsebojnem sodelovanju. Predpostavljam namreč, da vsi izmed urednikov bolje poznajo zahteve, prednosti in slabosti svoje platforme, zato bi bilo združevanje na tej ravni vsaj v prvi fazi združevanja uredništva nesmiselno.

Za učinkovito delovanje spremenjene uredniške strukture bi bilo treba spremeniti tudi sedežni red v redakciji in narediti 'superdesk', podobno kot ga imata The Daily Telegraph ali The Tampa Tribune. Trenutno so novinarji in uredniki v Žurnalu medii ločeni s platformo in vsebinsko, po rubrikah. Prostorske možnosti sedanje redakcije v medijski hiši Žurnal media pa omogočajo razmeroma preprosto preoblikovanje v približek 'superdeska'. Osrednje dogajanje bi bilo še vedno osredotočeno na centralni desk, ki pa bi ga bilo treba ustrezno razširiti. Z razširitvijo bi se lahko dnevni izvršni urednik in urednik regionalnih vsebin pridružil še dnevni izvršni urednik spletnega portala. Dnevni dežurnemu novinarju za tisk pa še dnevni dežurni za spletni portal. Po posameznih rubrikah časopisa bi se prerazporedili novinarji spletnega portala, ki načeloma pokrivajo določeno področje, preostali pa bi bili dodeljeni ustrezno glede na potrebe. Smiselna bi bila specializacija zgolj na področje novinarskega dela, ne na platformo. Tako bi bila zagotovljena kakovost, pa tudi novinarjem bi bilo lažje, saj bi porabili manj časa za informiranost in bi lahko v krajšem času razbrali bistvo zgodbe.

S spremenjenim sedežnim redom bi se izboljšala tudi komunikacija med uredniki in novinarji, ki je za uspešno konvergenco uredništev prav tako nujna. Ker bi novinarji sedeli skupaj po rubrikah in ne več po platformah, bi bila izmenjava informacij

hitrejša in ne bi bila več omejena na jutranji sestanek in večerno informiranje o glavnih zgodbah, ki jih je potrebno iz časopisa prenesti na splet.

3. *KONVERGENCA ZBIRANJA NOVIC*: Če sta prvi spremembi zgolj strukturni pa konvergenca zbiranja novic prinaša tudi spremembe v novinarskem delu. Konvergenco vidim kot razbremenitev za novinarje, v relativno majhnih uredništvih, kot so uredništva Žurnala, Žurnala24 in zurnala24.si, pa bi bilo dobrodošlo, da se delo ne podvaja. Vseeno moram na tem mestu opozoriti na strah, da bi bili zaradi konvergenca in neprestanega pritiska po objavi na spletu in zvečer spet v časopisu, novinarji še bolj obremenjeni, novinarski prispevki pa zato manj kakovostni.

Novinarji zurnala24.si delajo v dveh izmenah, začnejo ob sedmi uri zjutraj in končujejo okoli polnoči, novinarji časopisa pa začnejo ob desetih in končujejo v povprečju med peto in šesto popoldne, pogosto tudi pozneje. Zgolj iz izkušenj, in ne strokovne analize, ocenjujem, da se največ dela podvaja pri poročanju s tiskovnih konferenc, pri povzemanju agencijskih novic in včasih pri nadaljevanju zgodbe. Tako se dogaja, da odideta na tiskovno konferenco tako novinar časopisa kot spletnega portala, ali pa, še pogosteje, da odide novinar na tiskovno konferenco ali dogodek, na spletnem portalu pa se nato o njem poroča samo s povzetkom s tiskovne agencije. Zaradi združenega poročanja bi bilo tudi objavljane novic na spletu hitrejša in kakovostnejša, saj so novinarji časopisa mnogokrat bolje obveščeni o dogajanju na terenu, novinarji spleta pa o poročanju drugih medijev in agencij.

Če na kratko opišem konkretne primere.

- a) Tiskovna konferenca: Na teren bi odšel le en novinar in poročal tako za splet (kratko) kot za časopis (daljše in razširjeno). Že vseskozi, od začetka izhajanja Žurnala24 in spletnega portala zurnal24.si vsi novinarji pošiljajo prvo in bistveno informacijo s tiskovnih konferenc in podobnih dogodkov s kratkim sporočilom na mobilni telefon spletnega portala ali po elektronski pošti.
- b) Agencijske novice: Ker jih spletni novinar (po novem samo še novinar) išče ves čas in to obenem predstavlja skorajda večino njegovega dela, bi lahko za časopis pripravil krajši povzetek daljše novice na spletu. Če bi bilo potrebno, bi lahko novico za časopis ali splet tudi razširil.

- c) Zgodbe: Novice novinarji običajno dopolnjujejo z iskanjem informacij ves dan. Na spletu bi lahko zgodbo začeli zgolj z novičko in jo čez dan dograjevali, kar bi verjetno najbolj cenili bralci. Naslednji dan bi bila v celoti objavljena v časopisu. Glede na to, da sta brezplačna tako časopis kot spletni portal, bi bilo smiselno uvesti 'splet najprej'<sup>39</sup> objavljanje, zjutraj pa objavo celovite zgodbe v časopisu. Seveda obstaja strah, da bi nato zgodbo povzeli tudi drugi časopisi, vendar sklepam, da bi se to brez navedbe vira ali z njo dogajalo samo na začetku, pri res ekskluzivnih zgodbah pa le z navedbo vira. Pozneje bi se tudi bralci in uporabniki navadili, da dobijo informacije najprej na spletnem portalu. Na spletu bi bili lahko objavljeni daljši prispevki, bolj poglobljeni, za kar v časopisu zaradi omejenega prostora velikokrat zmanjka prostora. Zaradi hiperpovezav je možno tudi originalno objavljanje besedil, povezovanje z arhivi, kar lahko predstavlja večjo kakovost novinarskih prispevkov.
- d) Fotografije in video: Velikokrat se zgodi, da je več dobrih fotografij, novinar pa v časopisu objavi samo eno. Preostale bi si bilo mogoče ogledati na spletu. Zaradi združitve fotografov v enem oddelku tako za splet kot časopis, bi se lahko na spletu osredotočili samo na video. Z združitvijo redakcij bi bili tudi bolj obveščeni, kje in kdaj bi bilo smiselno posneti video. Sčasoma bi vsaj na tiskovne konference in druge statične dogodke lahko vzel kamero s seboj tudi multimedijski novinar.

S konvergenco bi se združila tudi oddelka lektorjev.

Predvidevam, da bi lahko s konvergiranjem uredništva in redakcije, časopis največ pridobil na vsebinskih področjih, kot je Življenje, nekoliko tudi Scena. Delo bi se lahko bistveno olajšalo Svetu, kjer je veliko povzemanja po tujih medijih in agencijah (z dodelavo). Spletni portal bi največ pridobila v novičarskih vsebinah – novice o političnem dogajanju, regijskem dogajanju, ki ga na spletnem portalu samostojno sicer sploh ne pokrivajo, in Biznisu. Glede na to, da so servisne informacije skupne in prihajajo od istih virov, bi bilo smiselno skupaj pripravljati tudi te.

## • Tehnološka konvergenca:

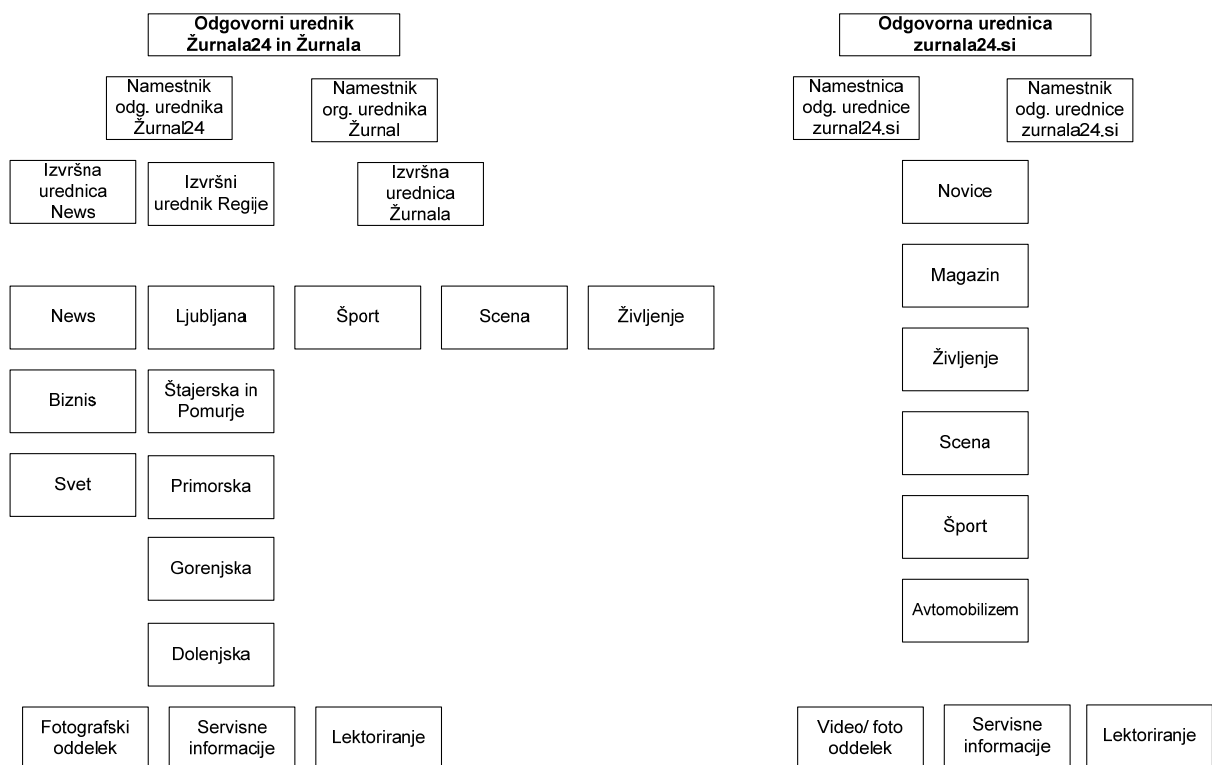
---

<sup>39</sup> Web first.

1. *KONVERGENCA PRIPOVEDOVANJA ZGODB*: Z združevanjem uredništev bi se združilo pripovedovanje zgodb. To pomeni, da bi se uredniki in novinarji, ki se zdaj ločeno odločajo o tem, kako bo predstavljena zgodba v časopisu in kako na spletu, o tem odločali skupaj. Ker bi bile platforme združene, ne bi bilo več mogoče razmišljanje samo o tem, katera fotografija ali grafika in kateri od drugih elementov bodo ob zgodbi v časopisu, ampak tudi o tem, s kakšnim avdio- ali videoposnetkom bi bilo najboljše predstaviti zgodbo na spletu, katere fotogalerije, povezave z arhivom ali drugo spletno stranjo. Še pogosteje bi bilo treba razmišljati o napovedovanju oziroma preusmerjanju v smislu '*preberite več na zurnal24.si*', smiselno bi bilo ohraniti tudi vse dobre prakse, ki se jih že izvaja – ankete na spletu za v časopis, gesla ...
2. *UPORABA SKUPNEGA RAČUNALNIŠKEGA SISTEMA*: Trenutno tiskani izdaji Žurnal in Žurnal24 uporabljata sistem za urejanje in oblikovanje prispevkov DTI, spletni portal zurnal24.si pa uporablja program za urejanje besedila za splet CMS. Ker sistema med sabo nista kompatibilna, je med njima prenos prispevkov otežen. Nov DTI že omogoča lažji prenos, torej bi bil lahko uresničen tudi ta vidik združevanja, vendar ga medijska hiša Žurnal media še nima. Za učinkovito sodelovanje bo gotovo potrebno izobraževanje novinarjev časopisa o pisanju za splet in uporabi CMS ter izobraževanje sedanjih spletnih novinarjev o DTI.

Kot so navajali teoretiki (glej Huang 2006) in 'teoretiki' iz prakse (glej Fisher 2005, Burke 2007) je za uspešno združitev potrebno izobraževanje zaposlenih o konvergenci in njenih posledicah ter izobraževanje o poteku in načinu dela na različnih platformah skupaj z izobraževanjem o multimediji in drugih možnostih spleta za novinarje časopisa. Prav tako bi bilo nujno izobraževanje o uporabi enega in drugega računalniškega sistema za urejanje prispevkov in o pisanju. Sicer so imeli vsi novinarji časopisa in spletnega portala pred začetkom izhajanja časopisa izobraževanje o vsebinskih usmeritvah in načinu pisanja. Časopisni novinarji so imeli dvodnevno delavnico o uporabi računalniškega sistema DTI, izvršni uredniki pa tudi delavnico o oblikovanju časopisnih strani.

## Slika 7.1 Organigram uredništva časopisa Žurnal24, tednika Žurnal in spletnega portala zurnal24.si



Vir: Novković 2008, Kalacun Lapajne 2008.

## 7.2 Analiza priložnosti, groženj, prednosti in slabosti (SWOT)

Kakšne so priložnosti, grožnje, prednosti in slabosti konvergence med mediji, kot so Žurnal24, Žurnal in zurnal24.si, bom poskusila ugotoviti s SWOT-analizo. Uporablja se predvsem v marketingu, vendar menim, da bo uporabna tudi za prikaz konvergiranja časopisa in spletnega portala.<sup>40</sup> Prvi del vsake od lastnosti se bo nanašal na izhodišča za konvergenco (označeno z ■), drugi del lastnosti na delovanje konvergence v Žurnalu medii (označeno z •).

### *PREDNOSTI:*

- Vrednote novinarskega dela – kompaktne in kratke informacije, najpomembnejše informacije, uporabne informacije ('usepaper'), regionalni in nacionalni pristop ter zgodbe malega človeka (Žurnal24 2007b).

<sup>40</sup> Pri pripravi analize sem si pomagala s knjigo *Temelji marketinškega načrta* (Podnar, Golob, Jančič 2007).

- Redakcija, primerna za konvergenco uredništev.
- Pripravljenost zaposlenih za izobraževanje<sup>41</sup>.
- Manj dela za novinarje zaradi delitve dela po temah, ne platformi, in zato bolj poglobljeno delo.
- Priložnost, da se določi najprimernejša platforma za objavo zgodbe.
- Uvajanje in razvoj multimedije.
- Odmik od zgolj prenašanja vsebin na splet.
- Več novičarskih vsebin na spletnem portalu.
- Več regionalnih vsebin na spletnem portalu.
- Izboljšanje magazinskega dela časopisa.
- Večja prepoznavnost obeh medijev.

#### *SLABOSTI:*

- Slaba komunikacija med zaposlenimi v različnih platformah.
- Premalo informiranosti o združitvi.
- Nasprotovanje združitvi zaradi zahtev po povečanju storilnosti.
- Nasprotovanje zaposlenih poenotenju uredniških in novinarskih mest.
- Različna računalniška sistema za urejanje besedil.
- Preobremenjenost novinarjev zaradi nesorazmerne delitve dela.
- Zmanjševanje števila zaposlenih zaradi poenotenja delovnih mest.
- Prezahtevno sledenje zastavljenim časovnim rokom.
- Izgubljanje kakovosti novinarskega dela.

#### *PRILOŽNOSTI:*

---

<sup>41</sup> Zaposleni v uredništvih Žurnal media so mlajši, zato menim, da so še pripravljeni na učenje novih veščin.

- Naraščanje obiskanosti spletnih strani v Sloveniji.
- Bralci so dobro sprejeli časopis Žurnal24.
- Prva konvergenca uredništva in redakcije v Sloveniji.
- Nove navade občinstva oziroma uporabnikov.
- Vedno več medijev v svetu objavlja zgodbe na spletu takoj in ne čakajo na tisk.
- Hitrejše, kakovostnejše in celovito obveščanje na spletu.

*GROŽNJE:*

- Pričakovanje vodstva po povečani storilnosti, da bi zmanjšali število novinarjev.
- Pričakovanje lastnikov, da se bodo z združitvijo znižali stroški.
- Pritiski oglaševalcev.
- Premalo novinarjev, ki bi bili pripravljeni delati v konvergiranem uredništvu.
- Prehitro objavljanje novice na spletnem portalu, brez preverjanja dejstev.
- Drugi časopisi lahko kopirajo ali povzemajo prispevke, ki so jih odkrili/nadgradili novinarji Žurnala medie.
- Več ukvarjanja s platformo kot z vsebino.

## 8. Sklep

Naloge in konvergence v novinarstvu sem se lotila s precejšnjim optimizmom, ki ga je mogoče občutiti tudi v uporabljeni literaturi in pričevanjih o uspešnosti že konvergiranih medijev. A moj optimizem se bo moral vsaj v zaključku umakniti racionalnosti.

S pomočjo dostopne literature, ki je zaradi relativne novosti pojava precej skopa, sem kljub vsemu poskušala osvetliti pojav konvergence v novinarstvu. Nekaj težav sem imela z angleško literaturo in s prevajanjem pojmov, predvsem pa z iskanjem avtorjev, ki bi kritično obravnavali konvergenco v novinarstvu in ki ne bi bili naklonjeni združevalni strategiji. Iskala sem jih, ko sem želela osvetliti konvergenco v novinarstvu tudi iz stališča novinarja in njegovega dela ter bralca.

Ugotovila sem, da je konvergenca med časopisom Žurnal24 in spletnim portalom zurnal24.si mogoča, izvedljiva in tudi verjetna. Jasne so prednosti konvergiranja, manj pa so predvidljive njene pasti. Združenost delovnih mest; roki oddajanja novinarskih prispevkov, ki so raztegnjeni čez ves dan; in različne ali podobne vsebine, ki so pripravljene za več platform, so lahko prednost medija ali pa zgolj dodatno delo za novinarje. Še vedno ostaja odprtih veliko vprašanj.

Kritike konvergence v novinarstvu se velikokrat nanašajo zgolj na depluralizacijo glasov v družbi, ki naj bi bila posledica združitve časopisa, televizije in spletnega portala v določenem okolju. A to ni edini strah in kritični pomislek. Združevanje medijskih kanalov, denimo, časopisa in spletnega portala, in prestrukturiranje uredništva s poenotenjem uredniških in novinarskih mest, je lahko za lastnike zgolj način varčevanja. Za novinarje pa varčevanje praviloma ne pomeni nič dobrega – hitro mu sledijo zahteve po povečanju produktivnosti, nižanju kakovosti, manj vlaganja v zahtevnejše žanre, centraliziranje uredništev in ukinjanje dopisništev, delo zunaj delovnega časa. Zato ostaja strah, da se bo konvergenca, ki se sicer na papirju zdi smiselno nadgrajevanje različnih platform izdajanja novic, preoblikovala v ekonomsko strategijo za varčevanje. Čeprav tega v medijih, kjer se združevanja lotevajo, nihče ne pove naglas, oziroma so na to tudi medijski teoretiki do zdaj opozarjali večinoma ob robu glavnih teorij in svoja besedila zaključevali z optimizmom.

Kako uspešna bo konvergenca pri dvigu novinarske kakovosti, ugledu novinarstva v družbi in izpolnjevanju funkcij novinarstva, bo torej odvisno predvsem od tega, zakaj se bodo lastniki in uredniki medijskih hiš lotevali konvergiranja v medijih. Če bo razlog zagotavljanje



dobička, se lahko konvergenca izkaže zgolj za varčevalno strategijo medijskih hiš, in sicer na račun zniževanja stroškov dela zaposlenih. Če bo razlog dvigovanje standardov v novinarstvu ali vsaj njihovo spoštovanje, pa utegne biti konvergenca priložnost in pot razvoja profesionalnega novinarstva.

Ob spoštovanju novinarskih standardov in dela novinarjev bi lahko namreč največ pridobila prav kakovost novinarstva na spletu; posredno, z umeščanjem zahtevnejših žanrov v časopise, pa tudi časopisi. Če bodo bralci iskali novice na spletu, v časopisih pa ozadja in komentarje aktualnih dogajanj, bo to tudi nujno. Vlaganje ustvarjalne energije in denarja v zahtevnejše žanre, ki osvetljujejo družbene pojave, razvijanje izobraževalne in ozaveščevalne funkcije novinarstva, v kritični pristop in v podpiranje poročanja s terena od blizu in daleč brez posrednikov; to v sodobnih medijih ne bi smelo biti zanemarjeno, ampak celo izpostavljeno.

Konvergenca v novinarstvu sledi razvoju tehnologije in jo izkorišča, vendar se bo za uspešnost združevanja in kakovostno novinarstvo v prihodnosti morala tehnologiji prilagoditi tudi medijska struktura. Medij, kot je Žurnal24, potrebuje dovolj novinarjev v obeh platformah, da se bodo lahko poglobili v obravnavane teme; tako si bodo delo prerazporedili, in ne kopicili. Menim, da kakovostno novinarstvo na dveh platformah v nobeni medijski hiši ne bo mogoče z isto ekipo zaposlenih, ki je predhodno pokrivala le eno od njih. Novinarstvo namreč ni le tržna panoga, kjer delavci (novinarji) izdelujejo izdelek (časopis, spletni portal, televizijski ali radijski program) in odgovarjajo lastniku in poslovnim partnerjem (oglaševalcem), ampak je tudi v službi javnosti. Novinarji odgovarjajo predvsem bralcu, gledalcu, poslušalcu in uporabniku. S prihodom novih medijev se vloga novinarjev kot kritičnih opazovalcev družbenega dogajanja, ki opozarjajo na napake, slabosti in pasti v družbi, ni spremenila. Zato tudi konvergiranje v novinarstvu ne bi smelo biti podrejeno zgolj ekonomski in tržni logiki.

Lahko rečem, da je konvergiranje proces, ki se bo v prihodnosti nadaljeval in mu bodo medijske hiše sledile in razvijale. Konvergiranje bo usmerjal in krojil tudi tehnološki razvoj. Splet je vedno bolj enakopraven drugim, tradicionalnim, medijem, čeprav bralci še vedno bolj zaupajo slednjim. S spremembami v družbi in vseprisotnostjo interneta pa postaja vedno bolj verjetno, da bo njegova vloga še pomembnejša. Zato bo tudi še pomembneje, kakšne medijske vsebine bo širil in kakšni bodo mediji na spletu.

Ob koncu naloge ostaja odprtih veliko vprašanj, a z njihovo obravnavo bi presegla okvir diplomskega dela. Kako bo na primer konvergenca v novinarstvu vplivala na vsebino

medijev? Se lahko s konvergenco izognemo padanju kakovosti in ali bodo konvergirana uredništva to padanje še spodbudila? Bo konvergenca pomenila izgubljanje različnih glasov v medijih? Kakšne bodo njene konkretne koristi za novinarstvo? In še posebej – kaj bo s konvergenco v novinarstvu pridobil bralec in kaj javnost? Vse to so vprašanja za prihodnje diplomske naloge.

Mojo nalogo pa končujem z razmišljanjem Pieta Bakkerja (v Zdovc 2007). Če je res, da je medij toliko dober, kot so novinarji, ki ga ustvarjajo, je prihodnost novinarstva v rokah novinarjev in njihovega spoštovanja novinarskih standardov. Pa naj bodo ti izraženi v novinarskih prispevkih na papirju, v digitalni obliki ali v konvergiranih medijih.

## 9. Viri

1. Bajec, Anton, ur. 1980–1991. *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
2. Bašić Hrvatinić, Sandra in Lenart J. Kučić. 2007. Spletne televizije izziv za medijske regulatorje. *Medijska preža* 29/30 (december): 43.
3. Boynton, Robert S. 2000. New media may be old media's savior. *Columbia Journalism Review* (julij/ avgust). Dostopno prek: <http://backissues.cjrarchives.org/year/00/2/boynton.asp> (23. april 2008).
4. Brečko, Barbara N. in Vasja Vehovar. 2008. Spletna obiskanost 2007. *Raba interneta v Sloveniji*. Dostopno na: <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=8660&parent=13> (30. april 2008).
5. Bunc, Stanko. 1998. *Slovar Tujk*. Maribor: Založba Obzorja.
6. Burke, John, ur. 2007. *Trends in newsrooms 2007*. Pariz: The World editors forum /World Association of Newspapers.
7. Carr, Forrest. 2002a. The Truth About Convergence. *Poynter Online* (maj). Dostopno prek: [http://www.poynter.org/content/content\\_print.asp?id=17168&custom=](http://www.poynter.org/content/content_print.asp?id=17168&custom=) (25. april 2008).
8. ---. 2002b. The Tampa Model of Convergence. *Poynter Online* (januar). Dostopno prek: [http://poynter.org/content/content\\_print.asp?id=9731&custom=](http://poynter.org/content/content_print.asp?id=9731&custom=) (25. april 2008).
9. Colon, Aly. 2000. The multimedia Newsroom. *Columbia Journalism Review* (maj/ junij). Dostopno prek: <http://backissues.cjrarchives.org/year/00/2/colon.asp> (23. april 2008).
10. Crosbie, Vin. 2004. What Newspapers and Their Web Sites Must do to Survive. *USC Annenberg Online Journalism Review* (marec). Dostopno prek: <http://www.ojr.org/ojr/bussiness/1078349998.php> (25. april 2008).
11. Dahlgren, Peter. 1996. Media logic in cyberspace: Repositioning journalism and its public. *Javnost/The Public* 3 (3): 59–72.

12. Deuze, Mark. 1999. Journalism and the Web: An Analysis of Skills and Standards in an Online Environment. *International Communication Gazette* 61 (5): 373–390. Dostopno prek: <http://gaz.sagepub.com/cgi/content/abstract/61/5/373> (3. marec 2008).
13. Deuze, Mark. 2003. The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online. *New Media Society* 5 (junij): 203– 230. Dostopno prek: <http://nms.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/cgi/content/short/5/2/203> (3. marec 2008).
14. Deuze, Mark. 2004. What is multimedia journalism? *Journalism studies* 5 (2): 132 – 152. Dostopno prek: <http://convergence.journalism.indiana.edu/media/documents/convergence/DeuzeMultimediaJS.pdf> (3. marec 2008).
15. Fischer, Gerhard. 2002. Beyond 'Couch Potatoes': From Consumers to Designers and Active Contributors. *First Monday* 7 (12). Dostopno prek: [http://www.firstmonday.org/Issues/issue7\\_12/fischer/#author](http://www.firstmonday.org/Issues/issue7_12/fischer/#author) (9. junij 2008).
16. Fisher, Holly. 2005. Developing media managers for convergence: A study of management theory and practice for manager of converged newsrooms. *The Convergence Newsletter* 2 (7). Dostopno prek: <http://www.jour.sc.edu/news/convergence/issue18.html> 23. april 2008.
17. Franklin, Bob, Martin Hamer, Mark Hanna, Marie Kinsey in John E. Richardson. 2005. *Key Concepts in Journalism Studies*. London, Thousand Oaky, New Delhi: Sage Publications.
18. Fulton, Catherine. 2000. News isn't always journalism. *Columbia Journalism Review* (julij/avgust). Dostopno prek: <http://backissues.cjrarchives.org/year/00/2/fulton.asp> (3. marec 2008).
19. Gasher, Mike. 2008. Media Convergence. *The Canadian Encyclopedia*. Dostopno prek: <http://www.thecanadianencyclopedia.com/index.cfm?PgNm=TCE&Params=A1ARTA0009695> (9. junij 2008).
20. Huang, Edgar, Karen Davison, Stephanie Shreve, Twila Davis, Elizabeth Bettendorf, in Anita Nair. 2006. Facing the challenges of Convergence: Media Professionals' Concerns of Working Across Media Platforms. *Convergence* 12 (1): 83–98. Dostopno

- prek: <http://con.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/cgi/content/short/12/1/83> (24. marec 2008).
21. Innovation. 2007. *The Daily Telegraph case: Multimedia newsroom integration*. Dostopno prek: [http://www.youtube.com/watch?v=2yXT\\_1pvDv4](http://www.youtube.com/watch?v=2yXT_1pvDv4) (30. maj 2008).
  22. Journalism.org. 2007a. Overview. V *2007 State of the news Media Report – Online*. Dostopno prek: <http://www.journalism.org/node/7656> (27. april 2008).
  23. --- 2007b. Audience. V *2007 State of the news Media Report – Online*. Dostopno prek: <http://www.journalism.org/node/7657> (27. april 2008).
  24. --- 2007c. News Investment. V *2007 State of the news Media Report – Online*. Dostopno prek: <http://www.journalism.org/node/7660> (27. april 2008).
  25. --- 2008. *The State of the News Media – Online*. Dostopno prek: [http://www.stateofthenewsmedia.org/2008/printable\\_online\\_chapter.htm](http://www.stateofthenewsmedia.org/2008/printable_online_chapter.htm) (1. junij 2008).
  26. Kalacun Lapajne, Milena. 2008. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 3. junij.
  27. Ketterer, Stan. 2004. Case Study Shows Limited Benefits of Convergence. *Newspaper Research Journal* (poletje). Dostopno prek: [http://findarticles.com/p/articles/mi\\_qa3677/is\\_200407/ai\\_n9432137/pg\\_1?tag=artBody;coll](http://findarticles.com/p/articles/mi_qa3677/is_200407/ai_n9432137/pg_1?tag=artBody;coll) (9. junij 2008).
  28. McManus, John H. 1994. *Market-Driven Journalism: Let the Citizen Beware?* Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage publications.
  29. *Merjenje obiskanosti spletnih strani*. 2008. Ljubljana: Slovenska oglaševalska zbornica. Dostopno prek: [http://www.soz.si/uploads/MOSS\\_Pomlad\\_2008/Dosegi.pdf](http://www.soz.si/uploads/MOSS_Pomlad_2008/Dosegi.pdf) (8. avgust 2008).
  30. *Nacionalna raziskava branosti*. 2008. Ljubljana: Slovenska oglaševalska zbornica. Dostopno prek: <http://www.nrb.info/podatki/> (8. avgust 2008).
  31. Northrup, Kerry. 2002. Ifra Newsplex: Re-examining media convergence theory. *Newspapers & Tehnology*. Dostopno prek: [http://www.newsandtech.com/issues/2002/10-02\\_newsplex.htm](http://www.newsandtech.com/issues/2002/10-02_newsplex.htm) (25. april 2008).
  32. Novković, Goran. 2008. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 29. maj.

33. Oblak Črnič, Tanja. 2007. Spletno novinarstvo skozi optiko novinarjev. *Družboslovne razprave* 13 (54): 43–64.
34. Oblak, Tanja in Gregor Petrič. 2005. *Splet kot medij in mediji na spletu*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
35. Oxford University Press. *Podcast*. Dostopno prek: [http://www.oup.com/elt/catalogue/teachersites/oald7/wotm/wotm\\_archive/podcast?cc=global](http://www.oup.com/elt/catalogue/teachersites/oald7/wotm/wotm_archive/podcast?cc=global) (9. junij 2008).
36. Pavlik, John V. 1997. The Future of Online Journalism. *Columbia Journalism Review* (julij/ avgust). Dostopno na: <http://backissues.cjrarchives.org/year/97/4/online.asp> (23. april 2008).
37. Podnar, Klement, Urša Golob in Zlatko Jančič. 2007. *Temelji marketinškega načrta*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
38. Prpič, Marko. 2007. *Primerjalna analiza osrednjih televizijskih informativnih oddaj 24 ur in Dnevnik*. Ljubljana: Institutum Studiorum Humanitatis, Fakulteta za podiplomski humanistični študij.
39. Quinn, Stephen. 2004. An Interseciton of Ideals: Journalism, Profity, Technology and Convergence. *Convergence*, 10 (4): 109–123. Dostopno prek: <http://con.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/cgi/content/short/10/4/109> (24. marec 2008).
40. Rheingold, Howard. 2004. *(Ne)vidne množice*. Ljubljana: Vale Novak.
41. Schoder, Detlef, Kai Fischbach in Christian Schmitt. 2005. Core Concepts in Peer to Peer Networking. V *Peer to Peer Computing: The Evolution of a Disruptive Technology*, ur. Ramesh Subramanian, Brian D. Goodman. Hershey: Idea Group Inc. Dostopno prek: <http://www.idea-group.com/downloads/excerpts/Subramanian01.pdf> (9. junij 2008).
42. Singer, Jane B. 2003. Who are these Guys?: The online challenge to the notion of journalistic professionalism. *Journalism* 4 (139), 139–163.
43. Sparks, Colin. 1996. Newspapers, the internet and democracy. *Javnost/The Public* 3 (3): 43–57.

44. Splichal, Slavko. 2000. Novinarji in novinarstvo. V *Vregov zbornik*, ur. Slavko Splichal, 47–56. Ljubljana: Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo, FDV.
45. *The Economist*. 2006a. Who killed the newspaper? 380 (8492): 9–10.
46. --- 2006b. More media, less news. 380 (8492): 50–52.
47. Valicon. 2008. *Žurnal24 – Penetration tracking*. Interno gradivo.
48. Vehovar, Vasja in Barbara N. Brečko. 2008. *RIS 2007 Uporaba interneta*. Ljubljana: Raba interneta v Sloveniji. Dostopno prek: <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=8722&parent=13> (30. april 2008).
49. Vobič, Igor. 2007. Novinarstvo na spletu – kdo s(m)o novinarji? *Medijska preža* 29/30 (december): 46–47.
50. Wikipedia. 2008. *Talk: Technological convergence*. Dostopno prek: [http://en.wikipedia.org/wiki/Talk:Technological\\_convergence](http://en.wikipedia.org/wiki/Talk:Technological_convergence) (9. junij 2008).
51. Wittgenstein, Ludwig. 1987. *Tractatus logico-philosophicus*. Sarajevo: Veselin Masleša.
52. Zdovc, Sonja. 2007. Brezplačniki. *Medijska Preža*, december 2007. Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/29/industrija/print.html#3> (6. april 2008).
53. *Zakon o medijih* (Zmed-UPB1). 2006. Ur. l. RS 110/2006. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=2006110&stevilka=4666> (2. junij 2008).
54. *Zurnal24.si*. 2007. Dostopno prek: [www.zurnal24.si](http://www.zurnal24.si) (25. avgust 2008).
55. Žurnal24. 2007a. Predstavitev za urednike Žurnala24. Interno gradivo.
56. ---. 2007b. Predstavitev za zaposlene Žurnala24. Interno gradivo.