

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nika Djordjevič

**Konvergenca v novinarstvu na primeru časopisa Delo, spletnega portal delo.si in
spletne televizije Studio Delo**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nika Djordjevič

Mentor: doc. dr. Marko Milosavljevič

**Konvergenca v novinarstvu na primeru časopisa Delo, spletnega portal delo.si in
spletne televizije Studio Delo**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

*Na svetu smo že milijone let,
nabralo se nam je preveč besed,
a najboljše so zamolčane,
najglasnejše najbolj skurbane,
prav malo se da povedati,
povedati z besedami – in kaj so ti milijoni let?
Navaden kabaret,
Navaden kabaret obrabljenih besed.*

Svetlana Makarovič, Besede

Zahvaljujem se Časopisni hiši Delo za pomoč pri zbiranju podatkov. Mentorju doc. dr. Marko Milosavljeviću za vse strokovne napotke. Urši za lekturo, Ani za prevod in Goranu za tehnično pomoč. Posebej pa se zahvaljujem mami in očetu, ki sta me vztrajno spodbujala in verjela vame, ko so vsi nad menoj obupali.

Konvergenca v novinarstvu na primeru časopisa Delo, spletnega portal delo.si in spletne televizije Studio Delo

Javna sredstva obveščanja so se v zgodovini novinarstva dopolnjevala, toda internet je nadigral vse – nudi tako branje kot predvajanje avdio- ali videodatotek. Spletni mediji skoraj nimajo omejitev – minute niso pomembne ne pri zvoku ne pri sliki, število znakov oziroma vrstic prav tako ni omejeno. Mediji so prisiljeni svoje tradicionalne kanale obveščanja povečati na različne platforme in pri tem paziti, da z vpeljavo novega medija ne škodijo veljavi prejšnjega. Povezovanje več ločenih kanalov obveščanja se imenuje konvergenca.

Sodelavci časopisa *Delo* in spletnega portala *delo.si* svoje poročanje že prilagajajo združenemu uredništvu, v prihodnosti pa bi lahko izvedli popolno konvergenco. Kljub dejstvu, da se je konvergenca ponudila kot rešitev za večino sodobnih težav v novinarstvu, je še vedno vprašljiv njen dejanski učinek, saj gre za poskus, ki se med mediji razlikuje in je odvisen predvsem od interne politike posameznega medija ter zainteresiranosti odgovornih posameznikov.

KLJUČNE BESEDE: konvergenca, dnevni časopis *Delo*, internet, spletni portal *delo.si*, multimedija.

Convergence in journalism on the example of the newspaper Delo, the web portal delo.si and the internet television Studio Delo

Public media have complemented itself during the history of journalism but the Internet has outplayed all of them; not only does it make reading possible, it also facilitates playing of audio and video files. Internet media are almost without limits; the minutes are not important in terms of sound and picture, the number of characters and lines is limitless. The media is bound to extend their traditional channels of communication and introduce multifaceted platforms but at the same time they have to be careful not to negatively affect the existing ones. The connection of individual channels of communication is called convergence.

The employees of the newspaper *Delo* and the web portal *delo.si* have already adapted their reporting to the common editorial department; in the future a full convergence could be introduced. Although it has been proven that convergence seems to be the answer to almost all contemporary problems in journalism, its actual effect is disputable as it is an approach that differs according to the media and very much depends on the intern politics of the individual media and the interests of the decision makers.

KEY WORDS: convergence, daily newspaper *Delo*, Internet, web portal *delo.si*, multimedia.

KAZALO VSEBINE

1 UVOD	6
2 KRATKA ZGODOVINA SPLETNEGA NOVINARSTVA	9
2. 1 ZGODOVINA DIGITALNEGA NOVINARSTVA IN RAZVOJ ELEKTRONSKIH NOVIC	9
2. 2 RAZVOJ SPLETNEGA ČASOPISJA V SLOVENIJI	10
3 (R)EVOLUCIJA INTERNETA KOT MEDIJA.....	11
3. 1 BO SPLET IZRINIL ČASOPISJE?	13
3. 1. 1 Spremembe v Sloveniji	14
4 KONVERGENCA	16
4. 1 KONVERGENCA IN SPREMEMBA NOVINARSKEGA DELA	18
4. 2 KONVERGENCA IN OBČINSTVO.....	20
5 KRITIKE.....	21
6 KONVERGENCA NA PRIMERU TUJIH MEDIJEV.....	24
6. 1 KONVERGENCA MED EVROPSKIM ČASOPISJEM.....	25
7 ČASOPIS DELO, SPLETNI PORTAL DELO.SI IN STUDIO DELO	27
7. 1 RAZVOJ SPLETNE STRANI DELO.SI	29
7. 2 »VISOKOPOTEZNI PROJEKT« STUDIO DELO.....	31
7. 3 BRANOST ČASOPISA DELO IN OBISKANOST SPLETNE STRANI DELO.SI	32
SLIKA 7. 1 GRAF UPADA ŠTEVILA BRALCEV MED LETI 2003 IN 2009	34
7. 4 UREDNIŠKA POLITIKA DELA	34
8 KONVERGENCA NA PRIMERU ČASOPISA DELO IN SPLETNEGA PORTALA DELO.SI.....	37
8. 1 POVEZOVANJE ČASOPISA DELO IN SPLETNEGA PORTALA DELO.SI.....	39
SLIKA 8. 1: ZNAK ZA FOTO	41
SLIKA 8. 2: TEKSTOVNI ZNAK.....	41
SLIKA 8. 3: AVDIO ZNAK	41
SLIKA 8. 4: VIDEO ZNAK.....	41
TABELA 8. 5: POVEZANOST SPLETA IN TISKANE IZDAJE OD 2. 3. 2009 DO 31. 3. 2010	42
8. 2 PROSTORSKA KONVERGENCA	43
8. 3 TEHNOLOŠKA KONVERGENCA.....	46
8. 4 KADROVSKA KONVERGENCA	48
8. 5 EKONOMSKA KONVERGENCA.....	49
9 HIPOTEZE	50
10 SKLEP	55
11 LITERATURA	58

1 Uvod

Če so še pred desetimi leti časopisi vrteli kolo medijskega diskurza in kovali trende za v prihodnje, so ob elektronizaciji medijskega prostora postali njegove žrtve. Napovedano odpuščanje, negotova strategija in opazen manko dobre prakse so za nadaljnji razvoj novinarstva kot profesije zanj uničujoči. Vse manj je prostora za 'boemske' teorije raznih mislecev, ki množičen upad branosti in komercializacijo vsebine opravičujejo kot trende sodobne časopisne industrije.

Med obveščevalci javnosti vlada apatija. Večina čaka sodobno strategijo, obenem pa spremembe zavrača. 'Nevarni in nezavedni' postajajo tudi lastniki, ki v mediju ne vidijo več temeljnega orodja za vzpostavitev 'zdrave' demokracije, ampak zgolj profitabilno podjetje, ki svoje medijske vsebine po mnenju novinarja *Dela* Boštjana Videmška polnijo »s senzacijo, breaking-news in samooklicanimi ekskluzivami« (Videmšek 2010).

Kot razlaga profesor in akademik Slavko Splichal, je družbena odgovornost medijev v sedanjih razmerah na resni preizkušnji, »saj mediji z javnim poslanstvom in odgovornostjo postajajo vse redkejša dobrina. Javnost izgublja svojo vitalnost, če nima dostopa do nepretrganega dotoka informacij, ki temeljijo na sistematičnem (znanstvenem) raziskovanju in (novinarskem) preiskovanju, in do argumentov oprtih mnenj, ki temeljijo na takih informacijah. Brez njih bo javnost obsojena na poraz v boju s komercialno-populističnimi težnjami zasebnih medijev in ne bo več mogla izpolnjevati svoje pomembne kritične funkcije v okviru demokratične pravne države« (Splichal 2010, 13).

Primarni cilj diplomske naloge je predstaviti model integriranega uredništva na primeru časopisne hiše Delo. Raziskovala bom trende spletnega novinarstva in njihovo implementacijo k obstoječim načinom medijske produkcije. S pomočjo zgodovinske metode bom opisala preteklost časopisa *Delo*, spletnega portala *delo.si* in *Studia Delo*. Predstavila bom trenutno prakso integriranja in napovedi za v prihodnje. Za primerjavo modelov konvergence bom uporabila primere iz Slovenije in tujine.

V teoretičnem delu bom z zgodovinsko metodo opisala razvoj spletnega novinarstva in ob koncu s pomočjo analize dejstev še predstavila razvoj spletnih vsebin v Sloveniji. Na podlagi ugotovitev in analize neosebni virov bom predvidela nadomestljivost časopisnega koncepta z internetom in predstavila značilnosti spletnega medija. Predstavila bom morebitne prihodnje trende novinarstva in s pomočjo literature, virov in javno dostopnih analiz opisala spremembe v slovenskem medijskem prostoru.

V nadaljevanju bom podrobneje raziskala proces združevanja, imenovan konvergenca. Na primeru tujih časopisnih hiš bom predstavila vpliv konvergenca na novinarsko delo in analizirala spremenjen način dojemanja novinarstva pri občinstvu. Nato bom preverila izbrane kritike procesa konvergenca in jih skušala skladno vpeti v kontekst integriranja. Preverila bom tudi, ali o konvergenci lahko govorimo kot o neizogibni usodi časopisja, ki bo s časom izrinila papir in vsebine potisnila na splet, ali pa lahko pričakujemo, da bo v prihodnje splet informativno orodje poročanja, časopis pa bi bil z dopolnjevanjem vsebine močan interpretativen dodatek.

V sklepnem poglavju teoretičnega dela bom preučila prakso združevanja v tujini. Proces konvergenca bom opisala na primeru kanadskih in japonskih virov obveščanja ter predstavila prakso integriranja med evropskim časopisjem.

V empiričnem delu se bom najprej osredotočila na delovanje časopisa *Delo* in spletnega portala *delo.si*. Na podlagi opazovanja z udeležbo bom opisala implementacijo sodobnih medijskih trendov na primeru osrednje slovenske medijske hiše in skušala prepoznati vzroke za množičen upad branosti. S pomočjo osebnih in pisnih intervjujev z zaposlenimi, analize dokumentov – časopisov, zgodovinskih virov in arhivskega materiala – bom opisala začetke nastajanja osrednjega časopisa pri nas, predstavila zgodovino spletne strani in razvoj projekta *Studio Delo*. Z analizo dokumentov neosebni virov bom opisala še branost časopisa *Delo* in obiskanost spletne strani. Poglavje bom zaključila s sklepi, pridobljenimi na podlagi opazovanja z udeležbo, s pomočjo katerih bom temeljito opisala uredniško

politiko časopisa *Delo*.

Proces integriranja časopisnega uredništva časopisa *Delo* in spletne redakcije *delo.si* bom podrobneje opisala v štirih fazah. Osredotočila se bom na prostorsko, tehnološko, kadrovsko in ekonomsko združevanje ločenih platform javnega obveščanja. Povezovanje časopisa *Delo* in spletne strani bom predstavila z metodo analize dokumentov.

Na teh dispozicijah bom dokazovala naslednje hipoteze:

- Združevanje časopisa *Delo* in spletne strani *delo.si* spreminja način medijske produkcije in zahteva spremembe vodenja časopisne hiše.
- Na Delu so se za integracijo uredništva odločili zaradi velikega upada branosti in večje izrabe človeških virov znotraj uredništva.
- Širitev medijskega prostora na nove platforme znotraj uredništva časopisa *Delo* je zaradi velikega kolektiva, ki ga večinoma sestavljajo starejši novinarji, dolgotrajen in zapleten proces.

Metodološko sem raziskavo izvedla s pomočjo študij primera, poglobljenih intervjujev in opazovanja z udeležbo. Kot novinarka sem redno sodelovala s časopisno hišo *Delo*, zato sem proces konvergence spremljala vsakodnevno, od 9. ure do zaključka redakcije. V diplomski nalogi bom podrobneje opisala spremembe med oktobrom 2009 in oktobrom 2010. Kot dodaten metodološki prijem sem uporabila analize zgodovinskih virov, internih dokumentov in arhivskega materiala ter s pomočjo strukturiranih in nestrukturiranih intervjujev dokazovala zastavljene hipoteze.

2 Kratka zgodovina spletnega novinarstva

2.1 Zgodovina digitalnega novinarstva in razvoj elektronskih novic

Zametki *on-line* ali digitalnega novinarstva se prvič pojavijo v zgodnjih sedemdesetih letih kot »tristopenjski tehnološki razvoj – teletekst, videotekst in svetovni splet« (Carlson 2003, 32).

Temelje prvih elektronskih novic je leta 1971 prva patentirala BBC z uvedbo *teleteksta*. Gre za neinteraktiven sistem posredovanja besedil in grafike prek TV-ekrana. Za svoje delovanje potrebuje vmesni prevodnik ali v televizijo vgrajen čip, da je prikazovanje takšnih novic sploh mogoče (Carlson 2003, 32–33). Čeprav je v evropskih državah takšna storitev še danes popularna, v ZDA nikoli ni zaživela.

Večja uspešnica je postal *videotekst*, ki so ga v prvi polovici sedemdesetih let izumili znanstveniki Britanskega telekoma. Ti sistemi so interaktivni in računalniško podprti. Besedila, števila in grafične podobe pa elektronsko posredujejo prek TV-sprejemnika, videozaslona ali osebnega računalnika (Carlson 2003, 35–36).

Čeprav zametki spletnega novinarstva segajo v sedemdeseta leta prejšnjega stoletja, lahko o intenzivnem prehodu tradicionalnih medijev na splet govorimo šele v devetdesetih letih 20. stoletja. Prvi medij na internetu, *Chicago Online*, ki ga je lansirala medijska hiša Tribune Company of Chicago, je svojo spletno različico izdal že maja 1992. Ponudili so dostop do dnevnika *Chicago Tribune*, radia in televizije. Leta 1996 so svoje vsebine na spletu že nudil *New York Times*, za njim pa *The Associated Press*, *Wall Street Journal*, *Washington Post* in drugi (Carlson 2003, 48–53).

Spletno posredovanje novic se je med uporabniki že močno razširilo. To podrobneje razlaga raziskava washingtonskega raziskovalnega centra Pew Research Center for the

People & the Press iz leta 2008, kjer je sedemdeset odstotkov anketirancev navedlo televizijo kot primarni vir informacij. Na drugo mesto so se uvrstili spletni mediji, ki so vir informacij do štirideset odstotkom anketirancev, šele na tretje mesto so se uvrstili tiskani časopisi.

2. 2 Razvoj spletnega časopisja v Sloveniji

V slovenskem prostoru se je med tiskanimi mediji na spletu prvi pojavil časopis *Delo*, ki je s projektom *Delofaks* svoje članke v okrnjeni podobi pošiljal bralcem po svetu. Po besedah Lade Zei, idejne vodje projekta *Delofaks* in upokojene novinarka *Dela*, so z njim začeli okrog leta 1995, toda kmalu so v svoji adremi imeli več tisoč naslovov, kamor so pošiljali povzetke časopisa (Zei 2010).

Delo je, po zaključku projekta *Delofaks* in vzpostavitvi spletne redakcije, med leti 1998–2004 zelo zaostajal za ostalimi spletnimi časopisi. Poleti 2004 pa je začela delovati nova redakcija *delo.si* (Oblak in Petrič 2005, 123). Delov spletni portal je od takrat doživel tri prenove.

Tudi *Dnevnik* je zgodaj začel uporabljati spletne vsebine. Novice so na medmrežju objavljali že leta 1996. Za njimi so novice na spletu objavljale *Finance*, ki so se sočasno uveljavile na internetu in v tisku. Njihov izvor je specifičen, saj so se razvile iz borzne spletne strani *Borza Derganc*, ki je bila prvotno namenjena strokovnjakom in drugim iz borznega področja. Leta 2007 je bil postavljen tudi portal *Žurnal24.si*, sočasno z brezplačnim dnevnikom *Žurnal24* (Borko 2008, 51).

Zasnova spletnih strani ni »temeljila na jasno oblikovani strategiji, pač pa je nastala kot 'rezultat izkušenj' (*Dnevnik*) ali neke 'logične evolucije' (*Finance*)« (Oblak in Petrič 2005, 122). Pri *Delu* so sledili »strategiji, ki je imela temelje na oblikovanju ravnotežja med novinarskimi, informacijskimi in drugimi resursi /.../ Velik pomen pri oblikovanju nove podobe je igral tudi ekonomski moment« (Oblak in Petrič 2005, 123). *Žurnal* in *zurnal.si*

sta se razvijala sočasno, vendar imajo še vedno težave predvsem s »kooperativnim sodelovanjem, saj se delo včasih podvaja. Problemi so tudi z videi, ker lahko v povprečju pripravijo največ tri dnevno« (Borko 2008, 61).

3 (R)evolucija interneta kot medija

Oblak in Petrič izpostavita, da moramo pri razširitvi spletne medijske logike govoriti o razvoju »kibernetske«, »digitalne« ali kot jo imenujemo sami, »spletne medijske logike«, ki odseva spremembe v načinih medijske produkcije, interni organizaciji medijskih institucij kot tudi v vrsti spremenjenih oblik medijske potrošnje (Oblak in Petrič 2005, 65).

Thomson (1990) pojem »množično komuniciranje« definira kot »institucionalizirano produkcijo in generalizirano difuzijo simbolnih dobrin, ki poteka prek prenosa in shranjevanja informacij oz. komunikacij«. Po njegovem mnenju ima množično komuniciranje naslednje štiri lastnosti: (1) gre za institucionalizirano produkcijo in razpršenost simbolnih dobrin; (2) ima vgrajeno delitev med producenti in prejemniki vsebin; (3) dostop do simbolnih dobrin je razpršen v času in prostoru; (4) kroženje simbolnih dobrin je javno (Thompson v Oblak in Petrič 2005, 66–67).

Slevin v knjigi *The internet and society* (Internet in družba) primerja tradicionalne medije in internet. V poglavju o kulturnem prenosu in internetu (Cultural Transmission and the internet) razlaga, da je v primerjavi s tradicionalnim načinom prenosa informacij internet odprt komunikacijski sistem, katerega produkcijske vsebine ne potrebujejo velikega in predvsem cenovno dragega strokovnega sistema. Dalje je analiziral tudi delitev med producenti in prejemniki vsebin, kjer je ugotovil, da internet omogoča dvosmerni tok informacij, medtem ko so tradicionalni mediji omejeni na enosmeren tok – od producentov k prejemnikom. Tudi razširjenost simbolnih dobrin je pri internetu manj odvisna od institucionalne ureditve, ki mora biti pri tradicionalnih medijih strogo določena. Seveda je tudi kroženje simbolnih dobrin javno in bolj dostopno vsakemu uporabniku, kot je to bilo

pri tradicionalnih prenosnikih množičnega komuniciranja (Slevin 2000, 55–90).

Manca Košir v knjigi *Nastavki za teorijo novinarskih vrst* razlaga o štirih primarnih funkcijah časopisov: aktualnost, periodičnost, publiciteta in univerzalnost (Košir 1988, 14). Aktualnost se nanaša na čas, ki preteče med dogodkom in objavo informacije o takrat že preteklem dogodku. S pojmom publiciteta označuje javen zapis, periodičnost pa pomeni kontinuirano izdajanje časopisa. Univerzalnost kaže, da časopis pokriva širok in raznolik izbor vsebin.

Razlike med časopisom in spletom so najprej v fizični omejenosti časopisnega prostora in neomejenosti spleta. Novinarji in uredniki morajo zaradi omejenega prostora v časopisu selekcionirati članke in po lastni presoji ločevati pomembne informacije od nepomembnih. Na spletu to ni potrebno, saj prostor ni omejen, pa tudi časovne premice skoraj ni več. Posledično so bolj aktualni kot časopisi, saj poročajo takoj in niso prisiljeni čakati na izdajo naslednjega dne.

V 2. členu *Zakona o medijih* je zapisano: »Mediji po tem zakonu so časopisi in revije, radijski in televizijski programi, elektronske publikacije, teletekst ter druge oblike dnevnega ali periodičnega objavljanja uredniško oblikovanih programskih vsebin s prenosom zapisa, glasu, zvoka ali slike, ki je dostopen javnosti.« Torej je splet publiciteta v takšni meri kot časopis, saj sta oba javna in vsem dostopna. Čeprav lahko teoretično do njih dostopamo povsod in kadarkoli, so novice na spletu omejene s tehnično povezavo na splet in posedovanjem tehničnih pripomočkov za dostop, kot so računalniki, dlančniki, mobilni telefoni itd. Toda tudi časopis smo morali najprej kupiti ali si ga sposoditi, da smo ga lahko prebrali.

Splet je zaradi neomejenega prostora in nedoločene časovne determinante bolj univerzalen od časopisa, ki lahko svoje vsebine usmeri v splošno-informativne, politične, tabloidne, praktično-strokovne ali strokovne teme in pojave. Iz istega razloga pa splet nima določene periodičnosti. Novice objavlja naključno, saj roki za oddajo prispevkov niso vnaprej

določeni. Četudi je to veliko bolje za ažurnost in aktualnost novic, so uporabniki spletnega časopisa velikokrat v dilemi, kdaj bodo novice objavljene.

3. 1 Bo splet izrinil časopisje?

V pičlih nekaj letih ob koncu devetdesetih let 20. stoletja je svet novinarstva zajela blaznost. Nemogoče se je bilo gibati med novinarji, ne da bi stalno poslušali o kom, ki je pustil službo, da bi ustanovili spletni novičarski servis, internetno elektronsko revijo (e-zine) ali da bi se zaposlil pri Microsoftu oziroma Yahooju. Delovnih mest je bilo nenadoma toliko, da je bilo težko pridobiti ljudi za novinarske študijske programe. Komu je potrebna izobrazba, kadar je dela v izobilju za vsakogar, ki je zanj navdušen in ima vsaj malo 'pika-com' podjetniškega duha (Hargreaves 2007, 151)?

Po mnenju mnogih raziskovalcev in analitikov naj bi se prednosti elektronskih medijev vse bolj uveljavile zaradi povečanja števila ljudi in hitrejšega ter cenejšega dostopa do informacij. V članku *Who Killed the Newspaper?* (Kdo je ubil časopis?) avtor opaža upad naklade vseh tradicionalnih medijev in navaja podatke Philipa Meyerja, ki v svoji knjigi *The Vanishing Newspaper* (Izginjajoč časopis) navaja, da bo v prvi četrtini leta 2043 časopis izumrl. Takrat naj bi še zadnji bralec odvrigel tiskano izdajo časopisa. V članku razlaga, da je internet med vsemi tradicionalnimi mediji najbolj prizadel časopise. Naklade so začele množično upadati v Združenih državah Amerike, Zahodni Evropi, Južni Ameriki, Avstraliji in Novi Zelandiji. Ugotavlja tudi, da je kar trideset odstotkov Britancev med 15 in 24 letom prenehalo brati tiskane časopise, odkar uporabljajo splet. Čeprav časopisi še niso začeli množično 'ugašati', je to le vprašanje časa. V naslednjih nekaj desetletjih naj bi največji časopisi zaprli svoja vrata, saj že zdaj omejujejo svoje kadre in ne zaposlujejo novih novinarjev. V članku uporabi tudi podatke ameriškega združenja časopisov (Newspaper Association of America – NAA), kjer so z raziskavami ugotovili, da se je število zaposlenih v medijih med leti 1990 in 2004 zmanjšalo za osemnajst odstotkov (Economist 2006).

Po podatkih NAA so v primerjavi z lanskim letom zapisali 10,6-odstotni upad prodaje dnevnikov, kar pomeni, da dnevno prodajo 44 milijonov izvodov manj. To je v zgodovini časopisja najmanj od leta 1940 naprej. Kot zatrjujejo v NAA, naj bi bil glavni vzrok upad oglasov, ki jih je letos manj za 28 odstotkov. Med največjimi ameriškimi dnevniki in tedniki je največji upad doletel: *San Francisco Chronicle* – 25,8 odstotka za dnevnik in 23 odstotkov za tednike, *The Dallas Morning News* – 22 odstotkov za dnevnik in 19 odstotkov za tednike, *The Los Angeles Times* – 11 odstotkov za dnevnik, *The New York Daily News* – 14 odstotkov za dnevnik in *The New York Post* – 19 odstotkov za dnevnik.

Poročajo tudi o porastu spletnih uporabnikov. Po podatkih Nielsen Online, ki je naredila raziskavo za NAA, naj bi v letu 2009 spletne časopise uporabljalo 72 milijonov uporabnikov, kar je skoraj petina uporabnikov več kot leta 2006, ko je spletne časopise prebiral šestdeset milijonov uporabnikov (Newspaper Association of America 2009).

3. 1. 1 Spremembe v Sloveniji

Tudi Slovenija ni izjema pri upadu naklade dnevnikov in tednikov. Po podatkih Nacionalne raziskave branosti (NRB) je v obdobju od leta 2006 do 2009 skupna branost dnevnikov padla za 205.000 bralcev.¹ To pomeni, da je leta 2006 vse časopise prebralo 1.038.000 posameznikov, leta 2009 pa jih prebere 833.000. *Slovenske novice* so še vedno na vrhu, v povprečju jih prebere 318.000 ljudi. Leta 2009 je *Žurnal* z 259.000 bralci na drugem mestu. Sledijo *Delo* s 134.000 bralci, *Večer* s 123.000, *Dnevnik* 111.000, *Primorske novice* z 61.000 izvodi, *Finance* 48.000 bralci in *Ekipa* z 38.000 bralci.

Slovenski uporabniki spletnih časopisov v primerjavi z Američani niso tako dejavni in množični. Podatki spletne obiskanosti v letu 2009 so pokazali, da Slovenci največkrat obišejo *Google* (85 odstotkov), sledijo *24ur.com* (66 odstotkov), *Najdi.si* (62 odstotkov),

¹ Nisem zajela *Žurnala 24, Direkta* in *Indirekta*, ker podatki iz različnih razlogov ne zajemajo celega časovnega obdobja.

YouTube (58 odstotkov) in *Gmail* (54 odstotkov). NRB kaže, da 54 odstotkov populacije uporablja splet, od tega jih polovica uporablja internet vsaj nekajkrat mesečno. V raziskavi, ki jo je naredil center za metodologijo in informatiko, so merili obiskanost spletnih strani. Ugotovili so, da Slovenci najraje iščemo po spletu, saj jih 64 odstotkov uporablja spletne iskalnike. Spletne časopise bere več kot tretjina vseh, natančneje 34 odstotkov. Najvišje na lestvici je bil *Zurnal24*, ki ima 36-odstotno obiskanost (*delo.si* 2010, april).

Nacionalna raziskava branosti je pokazala, da najraje prebiramo 'brezplačnike'. Trend upadanja števila bralcev med tiskanimi mediji je bil prelomen v letu 2008, ko se je prvič zgodilo, da v Sloveniji ni bilo več tiskane edicije, katere ena izdaja bi v povprečju imela več kot 400.000 bralcev.

Oblak in Petrič v svoji knjigi razlagata, da je podajanje novic prek spleta zaznamovano s specifičnimi lastnostmi. »V ospredju so elementi kratkoročnosti, takojšnjosti in povezljivosti z drugimi viri oz. njihova integriranost z drugimi novicami na spletu. Druga izrazita posebnost je zajeta v t. i. 'personalizaciji novic', kjer je vprašanje ustrezne izbire 'pravih' novic vse bolj prilagojeno uporabnikovim željam tako v vsebinskem smislu kot v načinu posredovanja. In končno, namesto 'broadcast delivery' je za splet značilen t. i. 'narrowcast delivery' interaktivnih novic« (Oblak in Petrič 2005, 116).

V raziskavi, ki sta jo opravila med štirimi predstavniki slovenskih časnikov: *Delo*, *Dnevnik*, *Finance* in *Večer*, sta ugotovila, da so se slovenski dnevnikarji na spletu pojavili predvsem zaradi želje po večjem sodelovanju z občinstvom. Kot drugi vzrok sta v knjigi napisala »možnost za pridobivanje novih naročnikov«, takoj zatem pa »trendi, ki jim je treba slediti« (Oblak in Petrič 2005, 117–119).

V Sloveniji smo imeli 13. maja 2010 po podatkih ministrstva za kulturo registriranih 1438 medijev. Od tega jih je bilo 193 registriranih kot spletnih medijev in kar 42 naj bi jih delovalo na več platformah. To so predvsem specializirane publikacije, ki jih založniki izdajo največ štirikrat na leto, na spletu pa svoje vsebine dnevno, tedensko, mesečno ali

polletno obnavljajo. V večini primerov gre za društva, zavode in klube (Ministrstvo za kulturo, 2010).

Ko so slovenski časopisi začeli povezovati svoje tiskane edicije in spletne novice, so morali svoje redakcije kadrovske, ekonomske, tehnološke pa tudi prostorsko transformirati. Proces se imenuje konvergenca in ga podrobneje razlagam v naslednjem poglavju.

4 Konvergenca

Avtorji različno pojasnujejo in opredeljujejo konvergenco. V *Slovarju slovenskega knjižnega jezika* (Gogala, ur. 1997) je konvergenca opredeljena kot *zmanjševanje razlik, ki delijo kaj enotnega, zblíževanje*. V slovarju tujk pa je razložena kot *približevanje, primičnost, istosmernost* (Verbinc 1997, 377).

Če se odmaknemo od splošne razlage konvergenca k bolj specifični definiciji, zasledimo veliko teorij o združevanju posameznih medijev. Največ se jih strinja, da gre za posledico ekonomskih, regulacijskih in kulturnih sprememb. »Konvergenca se namreč ne nanaša zgolj na vprašanje zlitja vseh načinov posredovanega komuniciranja v elektronsko, digitalno formo, ki jo podpirajo računalniki, temveč jo je smiselno razumeti tudi kot reflektirano stapljanje raznoterih medijskih praks« (Gordon v Oblak in Petrič 2005, 57).

Igor Vobič v članku *Konvergenca v novinarstvu: integracija uredništev v časopisnih hišah Delo in Žurnal* konvergenco razume kot »strukturne in organizacijske spremembe novinarskih uredništev ter transformacije novinarskega dela in uredniške kulture« in jo opredeljuje na treh ravneh: prostorski, tehnološki in procesni (Vobič 2009).

Mark Deuze v članku *What is multimedia Journalism?* (Kaj je multimedijско novinarstvo?) opredeli konvergenco kot zblíževanje in sodelovanje med sprva ločenimi medijskimi redakcijami in ostalimi deli medija. Po njegovo naj bi se struktura konvergiranih medijev

razvijala že od sredine devetdesetih let, ko so medijske hiše po svetu multimedijsko povezovale različne zaposlene v medijskih hišah, redakcije in oddelke (Deuze 2004, 140–142).

Dalje razlaga, da vsak medij konvergenco implementira po svoje (Deuze 2004, 142). Raziskovalci (Jane Singer, Pablo Boczkowski, Jan Biernhoff in Martha Stone), ki jih v knjigi povzema, v svoji analizi ugotavljajo podobne stopnje medijske konvergence (Deuze 2004, 143). Strnil jih je v štiri povzetke:

- a) Partnerstvo z ostalimi novinarskimi in nenovinarskimi medijskimi organizacijam za zagotavljanje, promocijo, novo uporabo ali izmenjavo novic;
- b) Medmedijski in integrirani marketing ter skupni vodstveni projekti;
- c) Priprava raziskovalnih in razvojnih strategij;
- d) Zagotavljanje konteksta, ki se nanaša na lokalno ali poslovno zakonodajo in sindikalna pravila.

Robert Burnett in David Marshall v svojih študijah razumeta konvergenco kot »združevanje številnih lastnosti tradicionalnih množičnih medijev, ki se skupaj združujejo v nekaj novega, v unikatni komunikacijski medij« (Burnet in Marshall v Oblak in Petrovič 2005, 58). Ena ključnih značilnosti spleta je, da omogoča konvergenco na ravni komuniciranja: različne medijske formate povezuje v medsebojne mreže in simulativno tvori različne oblike komuniciranja (Oblak in Petrič 2005, 55). Te značilnosti oblikujejo tehnološko konvergenco, ki združuje več kanalov posredovanja informacij – televizija, radio in tisk – v en kanal, in sicer splet.

Deuze to označi z multimedijo, ki jo hkrati pojmuje kot predstavitev novinarske zgodbe na spletu v različnih formatih (besedilo in govor, glasba, video, fotografija, grafične animacije itd.) in kot integrirano predstavitev na različnih medijih (spletne strani, elektronska pošta, SMS-sporočila, MMS-sporočila, radio, televizija, tiskani časopisi in revije) (Deuze 2004, 140–142).

Druge vrste konvergenca je medijska konvergenca, ki se nanaša na medije kot organizacije. Gre predvsem za podjetniško strategijo, kjer se več podjetij združi v eno. *Organizacijska konvergenca* zajema: zavezo za združitev vodstva, dogovor o proračunu, strategiji in urniku, zagotovljene priložnosti za učenje osebja in zaposlovanje ali odpuščanje, fizično združevanje različnih redakcij in zaposlenih novinarjev, sinergijo med različnimi oddelki – vodstvo, prodaja, strokovni delavci, tehnično in administrativno osebje (Deuze 2004, 144). Zajema tudi *lastniško konvergenco*, ki govori o partnerstvu med različnimi medijskimi hišami in organizacijami. Pa tudi *strukturno konvergenco*, ki pomeni reorganizacijo redakcij v medijskih hišah z vključevanjem novih položajev – multimedija.

Stephen Quinn v članku *An Intersection of Ideals: Journalism, Profits, Technology and Convergence* (Presek idealov: novinarstvo, dobiček, tehnologija in konvergenca) opredeljuje medijsko konvergenco v dveh sklopih – kot poslovni in medijski model. Razlaga, da številni dejavniki vplivajo na implementacijo konvergenca izdajanja novic, med njimi pa prevladujeta želja po osvojitvi čim več občinstva, torej uporabnikov, ki želijo sprejemati novice v različnih oblikah ob različnem času, in želja menedžerjev po zmanjšanju stroškov produkcije. Po njegovo cenovno ugodna digitalna tehnologija olajša proces konvergenca, saj lahko novinarji pripravijo več novic za isto ali celo manjšo vsoto denarja (Quinn 2004, 110).

Rezultat takšnega razmišljanja je po pisanju Hardta (1990) upadanje suverenosti novinarja kot intelektualnega delavca. Po njegovo je to samo posledica vpenjanja njegovega dela v institucionalizirano okolje, ki narekuje standardizacijo vseh faz novinarskega dela – zbiranja, selekcije in upovedovanja (Hardt 1990, 346–365).

4. 1 Konvergenca in sprememba novinarskega dela

Burke in ostali raziskovalci v poročilu *Trends in newsroom 2007* navajajo več različnih perspektiv konvergenca, predvsem poudarjajo, da je konvergenca proces, ki se mu mora prilagoditi celotna produkcija novic – od preoblikovanja fizičnega prostora redakcije,

kontakta med novinarji, nastajanja prispevkov do rokov za oddajo. Posebej so poudarili še skrb za ohranjanje novinarskih standardov (Burke 2007, 13).

Novejši trendi v ameriških medijih kažejo, da večina novinarjev poudarja privlačnost vsebine (91 odstotkov vprašanih), in ne toliko pomembnosti. Novinarji trdijo, da so bolj obremenjeni kot v preteklosti, 56 odstotkov jih 'doprinese' k več platformam, 39 odstotkov časopisnih novinarjev dela hkrati za spletno različico. Kljub temu pa (kot zatrjuje 38 odstotkov anketirancev) napovedujejo še znižanje števila zaposlenih. Da bodo tiskani časopisi preživeli, verjame 63 odstotkov anketiranih novinarjev (Trend in newsroom 2009).

Deuze je v analizah ugotovil, da imajo spletni novinarji večjo avtonomnost pri izbiri prispevkov, snovanju arhiva, izboru virov, obenem pa so bolj pozorni na hipertekstualnost (Deuze 2003, 215). Leto zatem je dodal, da bi morali novinarje organizirati v delovne skupine, ki bi v primeru multimedijske produkcije predvideli 'pakete' prispevkov, ne pa da bi spreminjali posamezne zgodbe za različne formate (Deuze 2004, 144–146).

Toda Deuze je po Quinnovem mnenju utopist. Slednji v svoji analizi zatrjuje, da novinarji nimajo dovolj tehničnega znanja, učenje pa ni bilo nikoli prioriteta uredništev. Malo verjetnosti je, da bi ena oseba pokrila večjo zgodbo enakovredno za več različnih medijev. Bolj pomembna je komunikacija in presoja, kdaj mora novinar poklicati na pomoč dodatno ekipo. V multimedijem desku bi morali vedeti, kakšen je tip zgodbe in koga oziroma katero skupino je treba poslati. Uredniki bi morali biti sposobni prepoznati in razpravljati o potencialih zgodbe in o najbolj ustrezni predstavitvi na različnih platformah (Quinn 2002, 114). Po njegovem bi morali spremeniti pristop od individualnega k skupinskemu delu: »Ekipa je pomembnejša od individualnosti novinarja, saj je boljša v multimedijem poročanju« (Quinn 2002, 114).

Stevens zatrjuje, da spletno novinarstvo in multimedija nista sinonima. Premik od samostojnega dela novinarjev k skupinskemu bi med njimi povzročil napetosti. Bolj kot spremenjen način dela zagovarja fleksibilnost, sposobnost sodelovanja ter razumevanje

ciljev, potreb in zahtev posameznega medija (Stevens v Deuze 2003, 146).

4. 2 Konvergenca in občinstvo

Če so bile pri tradicionalnih medijih vloge novinarja kot podajalca informacije in uporabnika kot sprejemnika trdno določene (z izjemo rubrik pisma bralcev ali gledalcev in klicev v živo na radiu ali televiziji), to pri spletnih medijih ne drži. Resnick trdi, da sta deskanje po svetovnem spletu in raba hiperteksta zelo podobna klikanju na televizijski daljinski upravljalac, populacija uporabnikov pa s tem vse bolj spominja na občinstvo množičnih medijev (Resnick 1998, 54).

Tudi Deuze opaža spremembo pri današnjih sprejemnikih novic, ki delajo več stvari hkrati (multitasking). Po njegovem jih je na spletu treba označiti za aktivne uporabnike: rabijo splet, iščejo po podatkovnih bazah, se odzivajo na pošto in klepetajo v socialnih omrežjih (BIGresearch in Lievrouw v Deuze 2004, 146).

Mervar in Čosić razlikujeta med tremi tipi uporabnikov: (a) uporabniki (*users*), ki informacije iščejo usmerjeno, (b) gledalci (*viewers*), ki si želijo predvsem zabave in (c) bralci (*readers*), ki počasi in poglobljeno berejo izbrana besedila. Opozarjata, da so slednji najmanj pogosta skupina (Mervar in Čosić 2004, 19).

Oblak in Petrič razlagata, da spletno občinstvo najbolj pritegneta jasnost in preglednost povezovanja vsebine. Bralci si želijo hipertekstualnosti, saj jih kar 79,5 odstotka izpostavlja »dostop do storitev, ki jih klasični mediji ne ponujajo«. Med pomembnejše so uvrstili tudi redno arhiviranje novic in sprotno objavljanje (Oblak in Petrič 2005, 110–111).

5 Kritike

Med prebiranjem literature sem velikokrat zasledila, da avtorji raziskav in uredniki zatrjujejo, kako lahko z združevanjem prihranijo velike vsote denarja. Devytaking (v Deuze 2004, 143) ugotavlja, da odgovorni v medijskih hišah prepoznavajo integracijo medijev kot priložnost za zmanjševanje stroškov produkcije novic – pripravijo več vsebine z manj zaposlenimi. Po njegovem tega ne počnejo zato, da bi uvajali nove žanre ali sloge pisanja in raziskovanja novic.

Ker lastniki področja dolgoročno ne razvijajo, bodo z novimi tehnologijami pridobili več denarja in morda prodali več oglasnega prostora, toda povečana koncentracija medijskega lastništva in 'copy-paste' novinarstvo bosta posledično zmanjšala dostop do različnih mnenj in dejstev. Z izjemo redkih bodo spletna občila polnile hitre novice, človeške zgodbe (human-interest story) in 'nižje' novičarske zvrsti, ki bodo na dolgi rok degradirale kakovost novinarskega dela (Deuze 2004, 143).

Etično vprašanje konvergence zadeva predvsem novinarsko avtonomijo. Sodelovanje medijskih podjetij, ki se združujejo z nenovinarskimi, lahko vpliva na zmanjševanje uredniške avtonomije, saj izpostavljajo dobiček pred etiko. Neurejena politika med nekoč ločenimi procesi, kot so produkcija, trg, zabava in marketing, se danes prepleta. Takšna obravnava poveča pritisk na individualno odgovornost novinarjev in urednikov (Deuze 2004, 149). Tudi Singer (Singer v Deuze 2004, 143) razlaga, da je primaren motiv sodobnega novinarskega procesa prihranek denarja.

Matjaž Trošt v prispevku *Izzivi spletnega novinarstva* prav tako piše, da razvoj digitalnega novinarstva kroji predvsem denar oziroma njegovo pomanjkanje. Večpredstavnost novic pa je prej izjema kot pravilo. Od sedmih medijev, ki jih je vključil v raziskavo, so samo pri finskem *Helsing Sanomatu* poskusili novice pripovedovati z več izraznimi sredstvi (Trošt 2003).

Po njegovo je vzrok v denarju, saj takšna produkcija stane veliko več kot prepisovanje novic na splet. V prispevku nakazuje, da bo zaradi različnih načinov podajanja informacij internet predstavljal izziv tako avtorjem kot občinstvu (Trošt 2003).

Vobič razlaga, da je komuniciranje med novinarji »vodilnih slovenskih tradicionalnih organizacij« na spletu in uporabniki »predvsem obojestranski monolog«. Po njegovem spletni časopisi slovenskih tradicionalnih medijskih organizacij članom občinstva med drugim omogočajo pošiljanje elektronskih pisem v uredništva, ustvarjanje svojih 'blogov', vključevanje v razprave na forumih in v klepetalnicah ter objavljanje komentarjev pod novinarskimi prispevki. S tem omogočajo dvosmerno komuniciranje in porajajo se vprašanja o razpadanju hierarhičnosti v tem odnosu oziroma o zatonu prevladujočega enosmernega komuniciranja, značilnega za novinarstvo v tradicionalnih množičnih medijih. Po njegovem dosedanje raziskave v slovenskem spletnem novinarstvu kažejo, da potenciali komuniciranja na spletu ostajajo neuresničeni in da se na straneh slovenskih spletnih časopisov pojavlja »primanjkljaj interaktivnosti in hipertekstovnosti« (Vobič 2008).

Največ strahu med medijskimi poznavalci povzroča depluralizacija medijev. Weare in drugi v Deuze (2004, 143) razlagajo, da so države v preteklosti regulacijo spodbujale ali jo celo zapovedovale. Zaradi strahu pred monopolnimi posredniki novic so spodbujali minimalno konkurenco med mediji z istim občinstvom (Weare in drugi v Deuze 2004, 143). Konvergenca bi lahko povzročila omejitev množičnih kanalov obveščanja, saj bi z združitvijo več medijev in združenim lastništvom omejila pluralnost občil.

Deveti razdelek *Zakona o medijih* (ZMED 2006) govori o zaščiti pluralnosti in raznovrstnosti medijev. Členi znotraj tega razdelka opredeljujejo omejitev lastništva, povezane osebe, omejevanje koncentracije, nezdržljivost opravljanja radijske in televizijske dejavnosti, nezdržljivost opravljanja oglaševalske ter radijske in televizijske dejavnosti, nezdržljivost opravljanja telekomunikacijske ter radijske in televizijske dejavnosti, varstvo konkurence in deleže tujih oseb. Bašić-Hrvatini in Kučić (2007, 43) v svojih prispevkih razlagata, da bi bilo treba zakonodajo prilagoditi konvergenci v medijih.

Kot sta zapisala, se pri definiranju elektronskih publikacij, pri katerih je izdajatelj pravna oseba, smiselno uporabljajo določbe od prvega do vključno osmega razdelka prvega poglavja *Zakona o medijih*, ne pa tudi določbe, ki se nanašajo na omejitve lastništva, omejevanje koncentracije, nezdružljivost opravljanja radijske in televizijske ter telekomunikacijske dejavnosti. »V praksi to pomeni: ko je treba razdeliti državno pomoč medijem, država prepozna elektronske publikacije kot enakovredne prosilce ostalim medijem. Ko pa bi morala država omejevati koncentracijo, elektronske publikacije nenadoma niso več predmet regulacije« (Bašić-Hrvatin in Kučić 2007, 43).

6 Konvergenca na primeru tujih medijev

Začetki konvergence segajo do poskusov implementiranja teleteksta in videoteksta. Integracija medija in spleta se je izpolnila v devetdesetih letih 20. stoletja. V nadaljevanju se bom omejila na medije v Kanadi, kot primer konvergence v Aziji pa bom predstavila Japonsko.

V Kanadi je združevanje medijev postalo ustaljena praksa. Catherine McKercher je raziskovala, kako sodobno komuniciranje vpliva na politiko, gospodarstvo in medije. Tudi časopisi v Kanadi so imeli v daljni preteklosti ločeno lastništvo, danes pa so vedno bolj vertikalno in horizontalno integrirani v multimedijo. Nacionalni ali večnacionalni konglomerati so bolj odgovorni svojim delničarjem kot svojim delavcem, bralcem ali skupnosti (McKercher 2004, 243).

Z razvojem informacijske tehnologije je podobno kot pri drugih panogah, kjer je konvergenca obremenila zaposlene, poneumila vsebine in resno ogrozila temelje novinarstva. McKercherjeva razlaga, kako različne enote *Pacific Pressa (Vancouver Sun in Vancouver province)* strniti v eno. Rešitev prepozna v večji odgovornosti pri odločanju, organizacijskih spremembah, ki bi morale bralcem ponuditi več boljših besedil, medijski strokovnjaki pa bi industriji morali ponuditi predloge, na katerih bi lahko v prihodnje gradili (McKercher 2004, 244).

Na Japonskem so konvergenči še manj naklonjeni. Večina državnih časopisov se ne želi integrirati, saj imajo naklade še dovolj velike, da lahko preživijo na medijskem trgu. Temu so bolj naklonjeni manjši, lokalni časopisi, ki v povezovanju z lokalnimi televizijami vidijo priložnost za preživetje v finančno neugodnem obdobju. Po pričevanju Goja Oishija, člana strateškega odbora za načrtovanje ekipe SBS TV in *Shizuoka Shimbun*, srednje velikega regionalnega dnevnega časopisa v osrednji Japonski, prinaša internet veliko izgubo. Zato načrtujejo, da bi svoje moči združili in *Shizuoka Shimbun* ter SBS TV prodajali kot eno

blagovno znamko, ki pokriva časopise, televizijo, radio in internet (Rutledge 2003).

Medijska podjetja na Japonskem se združujejo predvsem s povezovanjem podjetij, ki se ukvarjajo z isto dejavnostjo. Tako lahko prodajajo več oglasnega prostora za nižje stroške. Povečajo lahko tudi učinkovitost, in sicer, da novinar časopisa obenem pripravi še prispevek za splet in televizijo. Medtem ko je povezovanje podjetij z isto dejavnostjo na Japonskem ustaljena praksa, je združevanje več 'newsrooms' nekaj povsem novega. Upravičeno se pojavljajo dvomi, kako bo delo potekalo v prihodnje in ali bodo novinarji še bolj obremenjeni, kot so bili do zdaj (Rutledge 2003).

Pri združevanju časopisa *Shizuoka Shimbun* ter SBS TV so začeli s prostorsko integracijo. Ustanovili so »združen desk«, kjer si uredniki in novinarji izmenjujejo novice in naloge. Kljub navidezno tesnemu sodelovanju med njimi prihaja do ločevanja, saj si večina časopisnih novinarjev ne želi delati prispevkov za televizijo, ker imajo TV-novinarstvo za nekaj slabega in nižjega od časopisnega novinarstva (Rutledge 2003).

6. 1 Konvergenca med evropskim časopisjem

Burke je v *Trends in newsrooms* iz leta 2007 opisoval integriranje časopisa *The Daily Telegraph* in spletnega portala ter njuno združevanje z multimedijo. Leta 2006 so s spletnim dnevnikom začeli oblikovati spletni portal. Izvedli so prostorsko integracijo in svoje zaposlene preselili v nove prostore. Vsak zaposleni se je moral udeležiti tudi petdnevnega izobraževanja. Prenovili so nedeljsko izdajo in uporabnikom omogočili, da si časopis brezplačno natisnejo, kar je bil korak h konkuriranju brezplačnikom (Burke 2007, 14).

V primerjavi z zgoraj opisanimi primeri so se na *The Daily Telegraph* podrobneje posvetili potrebam uporabnikov in z evalvacijskimi študijami raziskovali njihove spletne potrebe. Zjutraj so objavljali resnejše novice, saj naj bi bili ljudje bolj dovzetni za resno branje, opoldne pripravljali novice za video ali po mobilnih telefonih, popoldne povzetek novic

dneva, zvečer pa bolj lahkotne novice, kot so rumene novice, prispevki o načinu življenja, mode itd. (Burke 2007, 14).

Temna plat konvergence pri *The Daily Telegraph* je odpuščanje. Po Burkovih podatkih so odpustili kar četrtno zaposlenih. Novinarji, ki so ostali pri mediju, so si želeli stavkati. To idejo so hitro opustili, ko so jih pričeli denarno nagrajevati. Plačo so jim dvignili za tri odstotke, dodatnih pet tisoč funtov pa so obljubili tistim, ki bi delali več kot petnajst sobot na leto (Burke 2007, 16).

Predsednik Evropskega novinarskega centra (European journalism center (EJC)) Wilfried Ruettn opaža, da izginja delitev novinarjev na kreativne pisce in tehnično oziroma podporno osebje. Blogerji in obiskovalci spletnih strani komunicirajo in objavljajo enako dobro kot »medijski profesionalci«. Razlikovanje med založniki in občinstvom izginja. Vsebina je brezplačna in povsod dostopna, po njegovih napovedih se bo to v prihodnje še stopnjevalo. Že danes je tretjina dnevnih časopisov brezplačna. Vsi mediji delujejo ves čas na vseh platformah – različni distribucijski kanali za medije izgubljajo svoje izrazite lastnosti: vsebina, ki prevladuje, je prisotna 24 ur na dan, sedem dni v tednu in je dostopna na vseh platformah (Bulc 2007).

7 Časopis *Delo*, spletni portal *delo.si* in *Studio Delo*

Prvega maja leta 1959 je izšel prvi izvod časopisa *Delo*. Nastal je z združitvijo časopisov *Slovenski poročevalec* in *Ljudska pravica*. Od začetka je *Delo* izhajalo v dveh izdajah s prilogama *Najdihojca* in *program RTV*, leta 1967 pa že v šestih pokrajinskih izdajah s *Sobotno prilogo*.

Danes *Delo* izhaja po vsej Sloveniji v enotni izdaji s šestimi prilogami – *Posel in denar*, *Ona*, *Delo in dom*, *Polet*, *Vikend* in *Sobotna priloga*. Podjetje Delo, d. d. poleg *Dela* in prilog izdaja še *Slovenske novice* in *NeDelo*, obvladuje pa tudi spletna portala *delo.si* in *slovenskenovice.si*. Podjetje zaposluje 568 ljudi, od tega 364 novinarjev in fotografov. Razvita je tudi dopisniška mreža, ki znotraj Slovenije zajema osemnajst krajev in zaposluje trideset ljudi. V tujini deluje trinajst uredništev, s katerimi sodeluje trinajst ljudi.

Delo je bilo že od začetkov osrednji slovenski časopis. Leta 1980 je doseglo naklado več kot sto tisoč izvodov in bilo za *Politiko* drugi najbolj prodajan časopis na območju nekdanje Jugoslavije. Z nastankom samostojne Republike Slovenije se je dotedanji TOZD *Delo* preoblikoval v časopisno-založniško podjetje Delo, d. o. o. Osem let pozneje pa je s postopno privatizacijo postal del borznega trga oziroma Delo, delniška družba (Delo, d. d.).

Delo ima svoje prostore v stolpnici na Dunajski 5. Pred začetkom integracije so ustvarjali v razdrobljenem novinarskem delovnem okolju (Vobič 2009), od septembra 2009 pa delujejo vsa uredništva v drugem nadstropju, s površino okoli 2400 kvadratnih metrov. Iz Slovenčeve ulice so se preselile tudi uprava in strokovne službe, ki delajo na več nadstropjih v isti zgradbi.

Dnevni časopis *Delo* je bil od nekdanj kakovosten. Edini v Sloveniji ima večji format, ki je prepoznaven znak za »quality press« oziroma kakovosten časopis. Format časopisa so 12. januarja 2008 zmanjšali za en stolpec oziroma štiri centimetre. Po besedah likovnega

urednika Ermina Međedovića se o dodatnem zmanjšanju formata še ne govori. »Če bomo pripravljali reformat *Dela*, se bo to zgodilo z namenom. Za zdaj se nič ne pripravlja, če pa se v prihodnje bo, moramo imeti jasno oblikovan obris, dodatno moramo zadevo v celoti raziskati in spremembe projektno implementirati. Ko bomo prepričani, da je to korak v pravo smer, lahko stvari konkretnije spreminjamo« (Međedović 2010).

Razporeditev strani *Dela* je odvisna od dneva v tednu. Rubrike si sledijo po aktualnosti, poleg samostojnih prilog k časopisu dodajajo še interne, ki so del časopisa. Na naslovnici poročajo o najpomembnejših dogodkih dneva in napovedujejo oziroma predstavljajo vsebino časopisa, obenem imajo na prvi strani časopisa še temo dneva in karikaturu, ki je največkrat vsebinsko vezana na najbolj odmeven dogodek prejšnjega dne. Na drugi, tretji in četrti strani, ki se imenuje *Dogodki dneva*, so poročila, analize in novice iz Slovenije. Peta stran je mnenjska stran in jo sestavljajo mnenje strokovnjaka, dva komentarja in pisma bralcev. Na šesti in sedmi strani so novice iz zunanje politike, na osmi strani kronika, na deveti in deseti pa gospodarstvo. Na enajsti strani so ob torkih, sredah, četrtek in petkih novice iz Ljubljane (razen julija in avgusta), ki vpeljujejo rubriko *Iz naših krajev* od dvanajste do štirinajste strani, v ponedeljek in soboto te strani polni *Kultura*, ki svoje novice skupaj z *Deloskopom* objavi od 15. do 17. strani. *Kulturi* sledi *Panorama*, kjer dnevno na dveh straneh predstavijo zanimivosti iz bližnje in daljne okolice. Sledijo novice iz borze v rubriki *Tečajnice*, *Šport*, *Oglasi in osmrtnice* ter *Zadnja stran*, kjer so zbrane najzanimivejše novice iz sveta.²

Poleg redne vsebine ob petkih izdajajo prilogo *Kult* in *The New York Times*. V soboto izhaja priloga *Na kolesih*, v ponedeljek *Globus znanja*, *Zdravje*, razširjena *Športna priloga* – med svetovnim prvenstvom v nogometu pa še tri strani novic iz Južne Afrike. V torek izideta *Infoteh* in *Delova borza dela*, v sredo *Književni listi*, v četrtek pa na štirih straneh objavijo prispevke v prilogi *Znanost*. Z junijem 2010 so uvedli dve novi prilogi, in sicer namesto *Maga* zdaj izhajajo *Ozadja*, *FT* pa je zamenjal *Posel & denar*.

² Opazovani trendi v obdobju od 14. do 19. junija 2010, ki sem ga naključno izbrala. Hotela sem se izogniti opisovanju okrnjene poletne sheme časopisa in napovedanim jesenskim spremembam. Čeprav informacija ni toliko relevantna, sem jo uporabila, saj sem želela časopis podrobneje predstaviti.

7. 1 Razvoj spletne strani *delo.si*

V drugi polovici devetdesetih let 20. stoletja so začeli v okviru projekta *Delofaks* časopisne vsebine posredovati prek spleta. »Prve številke so bile čudne, nekakšne fotokopije člankov, ki so bili objavljeni v *Delu*. V dveh mesecih, odkar smo začeli *Delofaks*, smo spremenili način. To naj bi bil neke vrste 'clipping', ki bi ga ponujali tistim, ki ga potrebujejo. V *Delu* te službe niso bile dovolj razvite in jim tega ni uspelo narediti. *Delofaks* ni bil dostopen na internetu, ampak smo ga mi pošiljali naročnikom, ki smo jih pridobili s posebno akcijo. Sčasoma se je tega nabralo preveč in bili smo prisiljeni te stvari objavljati na internetu. Tako si ga lahko v pdf-formatu našel na internetu ali pa si ga imel naročenega,« je razložila Lada Zei, upokojena novinarka Dela in avtorica projekta *Delofaks* (Zei 2010).

Delofaks so začeli uporabljati slovenski državljani, ki živijo v tujini. Ker je bilo posredovanje takšne pošte po spletu zelo drago, so sčasoma odprli poseben strežnik in prek njega oskrbovali več tisoč ljudi z informacijami. »Sčasoma jim osnovne informacije niso več zadostovale, zato smo jih razširili s prilogami. Izbirali smo najbolj pomembne članke, saj smo bili omejeni na šest oziroma osem strani. V paketu smo obvezno poslali naslovnico, mnenjsko stran in dogodke dneva, ostale strani pa izbirali po aktualnosti in pomembnosti« (Zei 2010).

Delofaks je začel ugašati leta 2004, ko je postal predsednik nadzornega sveta Tomaž Perovič, spletno uredništvo pa je prevzela Erika Repovž. »Z *Delofaksom* smo bili dolgo v vrhu najbolj branih spletnih publikacij. Razvoj je šel v svojo smer in tudi ta zgodba se je sčasoma končala« (Zei 2010).

Leta 1998 so na *www.delo.si* že redno objavljali novice na spletu, toda šele s prenovo leta 2004 so začeli kontuirano razvijati spletno različico časopisa. Pri njenem snovanju so se naslanjali na trende, dosedanje izkušnje pri delu s spletnimi mediji in možnosti, ki obstajajo znotraj hiše. Ker niso dosegli zelenega obiska, so leta 2008 stran prenovili. Sedanji videz spletnega časopisa *delo.si* je že četrta različica, ki so jo naredili 8. marca 2010.

Spletna stran *delo.si* upošteva podobne trende kot časopis. Pomembne novice so na levi, njihova resnost pa se zmanjšuje proti desni strani ekrana. Navigacijo začne rubrika *Novice* s podtemami *Slovenija*, *Svet*, *Kultura* in *Kronika*, nadaljuje se z *Gospodarstvom* s podtemami *Delova borza dela*, *Znanost*, *Infoteh*, *Na kolesih*, sledi *Šport* s podtemami *Nogomet*, *Košarka*, *Hokej*, *Motošport* in *Ofsajd*. Naslednje poglavje so *Ozadja*, potem so *Zanimivosti* s podtemami *Zdravje*, *Panorama*, *Odprta kuhinja* in *Scena*, sledi *SP 2010* (zaradi aktualnosti je k navigaciji dodana v času SP v nogometu) s podtemami *Novice*, *Slovenija na SP* in *Halo Južna Afrika*. Sledijo poglavja *Borza* s podtemami *Vsi papirji*, *Obveznice*, *Redne delnice*, *Prednostne delnice*, *Skladi* in *Moja delnica* ter *Komentarji* s podtemami *Delovi komentarji*, *Zadnji komentarji* in *Arhiv karikatur*. *Studio Delo* je s prostorsko integracijo jeseni leta 2009 postal del spletnega portala *delo.si* s podtemami *Dogodki dneva*, *Intervju*, *Glas ljudstva*, *Zanimivosti*, *Delova akcija* in *Brez komentarja*. Kot zadnji poglavji sta *Arhiv*, ki se deli na spletno in tiskano izdajo, ter *Vreme*.³

Na spletni strani *delo.si* prioriteto objavljajo kratke in takojšnje informacije, prostor pa redno polnijo tudi z videoprispevki, drugimi obsežnejšimi vsebinami, fotogalerijami itd.

Spletni portal ustvarja sedemnajst sodelavcev, šest prek avtorske pogodbe, enajst študentov, redno zaposlena pa sta samo dva sodelavca – urednica *delo.si* Nina Jurančič in izvršni urednik Denis Pavlič. Svoje delo po Pavličevih besedah usklajujejo vsak dan sproti. »Določeni novinarji spletne redakcije pokrivajo notranjo politiko, gospodarstvo in svet. Glede vsebin se usklajujejo z redakcijami tiskane izdaje in hodijo na njihove redkacijske sestanke. Ostali novinarji pripravljajo prispevke za druga področja in videovsebine. Prispevke za *delo.si* že čez dan pripravljajo tudi novinarji tiskane izdaje *Dela*« (Pavlič 2010).

Tiskano izdajo po Pavličevih besedah na spletu objavljajo avtomatično vsak dan. »Poln

³ Opisani so trendi v naključno izbranem obdobju od 14. do 19. junija 2010. Čeprav informacija ni toliko relevantna, sem jo uporabila, saj sem želela spletni časopis podrobneje predstaviti.

dostop do vsebin imajo premium uporabniki (naročniki *Dela*). Vsebine iz časopisa pa na *delu.si* objavijo med ostalimi novicami agencijskimi in drugimi. Glede na pomembnost, aktualnost in ekskluzivnost ter po dogovoru s kolegi iz tiskane izdaje jih sproti objavijo vsak dan« (Pavlič 2010).

7. 2 »Visokopotezni projekt« *Studio Delo*

Specifika osrednjega dnevnega časopisa pri nas je bila spletna televizija. Leta 2008 je začel delovati *www.studio.delo.si*. Na presenečenje mnogih so namesto dopolnjevanja časopisne vsebine pripravljali informativni program in zabavne oddaje na spletu.

»*Studio Delo* je projekt, ki je nastal visokopotezno, takrat ko je bilo denarja na trgu, kolikor hočeš. Ideja tedanjega predsednika uprave je bila, da bi imeli na Delu svojo časopisno televizijo. Ko se je uprava menjala, smo ugotovili, da ne moremo konkurirati dragi televizijski produkciji. Začeli smo ga počasi vključevati v spletne vsebine – videoprodukcijo, ki jo imajo vse evropske hiše. Ker pa je *Studio Delo* bil formiran kot avtonomen internetni produkt, je bilo to združevanje oteženo. Pri prostorski selitvi smo ju dokončno integrirali in tudi fizično povezali. *Studio* je lahko samo nadgradnja siceršnje spletne podobe časopisa. Poleg videoposnetkov lahko ustvariš in občinstvu predstaviš okroglo mizo, izjave v studiu, debate, komentarje in podobno. Tega je bilo premalo. Upali smo, da bo z integracijo po določenem času tega več« (Košir 2010).

Po besedah začetnika *Studia Delo* Roka Tamšeta so začeli z redakcijo, v kateri je sodelovalo dvajset honorarnih sodelavcev. Ekipo so pripravljali pol leta, si porazdelili zadolžitve in se naučili ustvarjati televizijski program. »Od začetka smo nameravali narediti ločene vsebine od časopisa in spleta. Pripravljali smo tudi dnevne komentarje in analizirali aktualne dogodke. Vseh načrtov nismo realizirali zaradi neusklajene lastniške politike in slabe nadaljnje strategije« (Tamše 2010).

Ker niso dosegli pričakovanega obiska in zaradi visokih stroškov produkcije so z oktobrom 2009 *Studio Delo* združili s portalom *delo.si*. Kot so zapisali na spletni strani podjetja Delo, d. d., so »nadgradili spletno stran, ki poleg tekstovnih prispevkov obsega videovsebine v obliki informativnih poročil, uredniških komentarjev, reportaž, intervjujev in anket«.

7.3 Branost časopisa *Delo* in obiskanost spletne strani *delo.si*

Delo ima najvišjo naklado v soboto, in sicer 75.282 natisnjenih izvodov, sledi petkova izdaja, ko natisnejo 63.435 izvodov, v torek 55.734 izvodov, sredo 55.599 izvodov, ponedeljek 55.192 in četrtek 53.893 izvodov.⁴

»*Delo* berejo večinoma zaposleni (52,8 odstotka vseh bralcev *Dela*), druga največja skupina so upokojenci (22,7 odstotka), sledijo študenti (5,9 odstotka), nezaposleni (4,4 odstotka) in srednješolci (4,3 odstotka). Med njimi s 53,2 odstotka prevladujejo moški. Največ bralcev ima končano visoko šolo ali več (33,7 odstotka), sledijo tisti s štiriletno srednjo šolo (32,2 odstotka) in šolajoči (14 odstotkov). Več kot polovica jih prihaja iz osrednje Slovenije« (Delo 2009).

Ob zadnji raziskavi branosti so pri vrhu lestvice vodilnih dnevnikov. Pred njimi so samo *Slovenske novice*, edicija podjetja Delo, d. d., toda s prevladujočo tabloidno vsebino. Slabše jim gre na spletu, kjer so se po podatkih RIS (Rabe interneta v Sloveniji) leta 2009 s 198.176 obiskovalcev uvrstili na 17. mesto najbolj obiskanih spletnih strani. Na prvem mestu je portal *24ur.com*, ki prvo mesto zaseda že od junija 2009, obenem pa je edina stran, ki jo obiše več kot polovico slovenske populacije od 10 do 75 let. Na drugem mestu je iskalnik *Najdi.si* (482.214 obiskovalcev), sledijo mu portal *Siol.net* (447.113 obiskovalcev), *Rtvslo.si* (403.187 obiskovalcev), oglasnik *Bolha.com* (388.789 obiskovalcev) in telefonski imenik *Itis.si* (312.613 obiskovalcev).

⁴ Opazovanje števila natisnjenih izvodov se spreminja, navedene številke se nanašajo na teden od 14. do 19. junija 2010. Glej opombo 2.

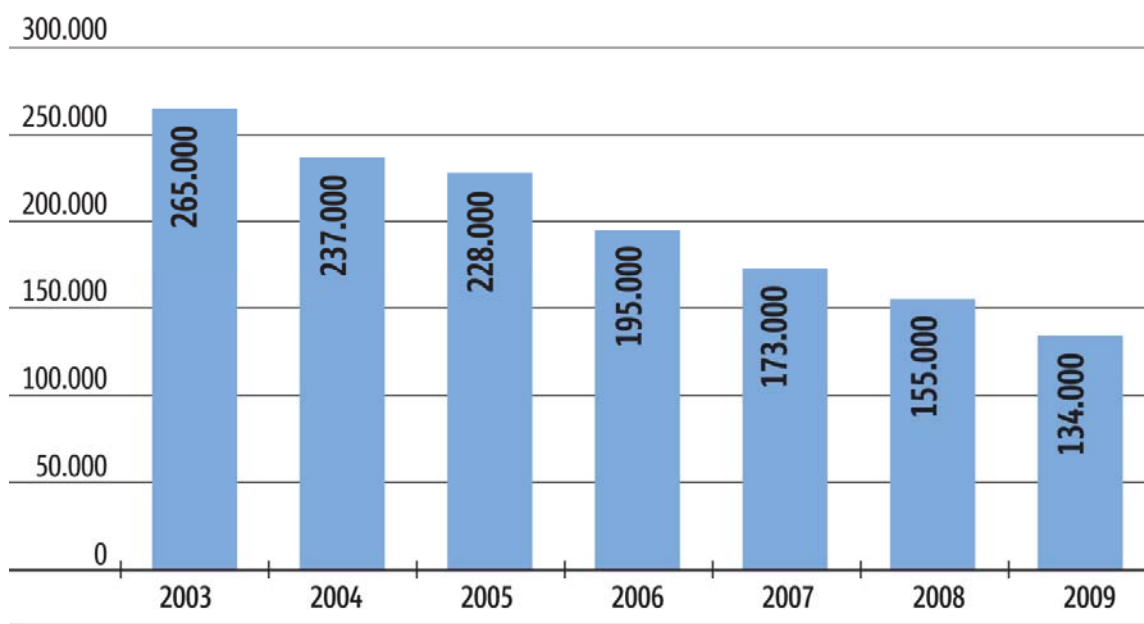
Najvišje med branimi časopisi je spletna različica brezplačnika *Žurnal24*, ki se je s 311.083 obiskovalci uvrstil na 7. mesto. Časnik *Finance* se je s 214.019 obiskovalci uvrstil na 14. mesto, *Dnevnik* je s 15. nazadoval na 16. mesto (207.847 obiskovalcev), časnik *Delo* pa je obdržal 17. mesto.

Po mnenju Erike Repovž, nekdanje urednice spletnega portala *delo.si* in tudi nekdanje sodelavke spletnega portala *24ur.com*, podatki kažejo, da sta si televizija in internet veliko bolj sorodna kot splet in časopis. »Ritem je drug, saj na televiziji naredijo prva poročila že ob 10. uri, na Delu pa je vse prilagojeno večernemu roku. Zelo težko pripraviš časopisne novinarje, da bi vmes še kaj delali, saj gre za drugačen način podajanja informacij. Živa slika veliko pove, ni toliko poudarka na tekstu kot pri časopisu. Sama pišem članke in vem, da je težko napisati dolg tekst in komentar, vmes pa še narediti tekst za internet, posneti fotografije ali celo montirati prispevek. Lažje je televizijskemu novinarju, ker je prispevek strukturiran podobno kot na internetu. Televizija in internet sta bolj kompatibilna. Prepričana sem, da so ljudje, ki tukaj ustvarjajo spletne vsebine, enako kakovostni kot tisti na POPu. Tudi jaz sem jih od tam pripeljala veliko. Ker so bili kakovostni in ambiciozni mladi novinarji, so jih hitro integrirali v ostale redakcije. Ni težava v ljudeh, ki to delajo, ampak v strategiji, viziji in politiki hiše« (Repovž 2010).

Naklada časopisa *Delo* je leta 2003 začela upadati. Število bralcev se je v tem času prepolovilo (Graf 7. 1). »Tako hitro smo menjavali uprave in vsaka je prišla s svojo vizijo, naredila škodo in šla naprej z novo vizijo. Štiri zadnje uprave so vodile katastrofalno, lahko smo srečni, da nas niso popolnoma uničili« (Matoz 2010).

Slika 7.1 Graf upada števila bralcev med leti 2003 in 2009

Upad števila bralcev časopisa Delo od leta 2003-2009



Vir: Delo

7.4 Uredniška politika Dela

V uredništvu časopisa *Delo* je zaposlenih 271 novinarjev, od tega jih je 33 honorarnih, v uredništvu *Slovenskih novic* 41, od tega 16 honorarnih, v uredništvu *Nedela* deset novinarjev, od tega dva honorarna in v uredništvu *Pogledov* pet redno zaposlenih sodelavcev. Pri Delovih prilogah sodeluje 52 sodelavcev, od tega 14 honorarnih novinarjev. Kljub trendom, ki zagotavljajo, da večino konkurenčnih časopisov pripravljajo honorarno zaposleni mlajši sodelavci, kolektiv časopisa *Delo* sestavlja populacija novinarjev v srednjih in starejših letih. Zaradi široke ponudbe edicij, ki jih izdaja Delo, d. d., se bom v nadaljevanju diplomske naloge omejila na uredništvo dnevnika *Delo* in spletnega portala *delo.si*.

V uredništvu časopisa *Delo* deluje 19 redakcij. Centralna redakcija je največja in zaposluje 32 novinarjev, od tega so štiri honorarni sodelavci. Sledi slovensko dopisništvo, ki zaposluje trideset ljudi, od tega dva honorarna sodelavca. Številčna redakcija je tudi gospodarstvo, ki trenutno zaposluje 28 sodelavcev, od tega tri »honorarce«. Sledi redakcija fotografov (dvajset sodelavcev, od tega štiri honorarni), športna redakcija (18 sodelavcev, sedem honorarnih), notranjepolitična redakcija (16 sodelavcev, od tega je en honoraren), kultura (15 novinarjev, en honoraren) in dokumentacija (15 sodelavcev). Skeneristi so posebna redakcija in zaposluje 14 ljudi, zunanja politika ima enajst sodelavcev, za strani kronike piše deset ljudi, od tega en honoraren. Redakcije, s katerimi sodeluje manj kot deset ljudi, si sledijo: Na kolesih (osem sodelavcev, od tega pet honorarnih), ljubljanska redakcija (sedem sodelavcev, en honoraren), znanost (sedem sodelavcev, od tega en honoraren), panorama (šest sodelavcev, od tega en honoraren), deloskop (pet sodelavcev, en honoraren), kult (štiri sodelavci, en honoraren), internet (štiri sodelavci) in pisma bralcev z enim sodelavcem.

Na *Delu* imajo 17 urednikov – odgovorno urednico, njenega namestnika in urednika centralne redakcije, urednika notranje in zunanje politike, za gospodarstvo, za Ljubljano in dopisništva, za kulturo, šport, kroniko, sobotno prilogo, Panoramo in Kult, Ozadja, Posel & denar, za fotografijo, likovnega urednika in za *delo.si*.⁵

Svoje delo usklajujejo na jutranjih in popoldanskih sestankih. »Ob 11. uri analiziramo časopis tekočega dne – kaj je dobro in kaj slabo, uredniki pa poročajo o morebitnih posebnostih. Določimo glavne teme, zlasti za naslovnico, temo dneva, komentarje in mnenja ali gostujoče pero na peti strani. Uredniki poročajo o morebitnih temah na drugi strani, svoje teme pa ločeno na kolegiju predstavlja tudi *delo.si*. Ob 15. uri pregledamo novosti, ali držijo dogovori z jutranjega sestanka, določimo pa še vrsto podrobnosti glede objavljenih fotografij in podobno« (Dobnikar-Šeruga 2010).

⁵ Opazovani trendi v obdobju od 14. do 19. junija 2010. Pozneje je prišlo do uredniške reorganizacije, ker je bila implementirana po opravljenem empiričnem raziskovanju, ki je potekalo od oktobra 2009 do oktobra 2010.

Posamezne redakcije svoje delo usklajujejo na redakcijskih sestankih. Novinarji pričnejo delati ob 9. uri zjutraj. Po uredniškem sestanku imajo sodelavci redakcije še redakcijski sestanek, kjer se podrobneje dogovorijo o prispevkih, ki jih bodo pripravili. Ko pregledajo napovedane dogodke, jih razdelijo med novinarje po področjih. Novinarji, ki tisti dan ne pripravljajo prispevkov, se ukvarjajo s temami iz svojega področja in pripravljajo prispevke, ki niso datumsko vezani na naslednji dan.

Ko urednik pregleda prispevek, ga pošlje lektorjem, ki ga jezikovno uredijo. Redaktorji sestavijo strani in elektronske matrice pošljejo v tiskarno, kjer poskrbijo, da je časopis naslednji dan v poštnih nabiralnikih naročnikov in na vseh prodajnih mestih.

Na spletu po 12. uri delno objavijo celotno tiskano izdajo, povečali so tudi intenzivnost sodelovanja med časopisom in spletom.

8 Konvergenca na primeru časopisa *Delo* in spletnega portala *delo.si*

Da bi se časopisi – pa tudi drugi elektronski mediji – danes morali obnašati kot aplikacije, pomeni popolnoma na novo redefinirati način dela novinarske organizacije. Od vseh starih pravil je ostalo nedotaknjeno le zbiranje informacij – čeprav iz neprimerljivo več virov –, vse ostalo – od procesiranja in preverjanja pa do prezentacije in distribucije – je popolnoma drugačno. Predvsem so razlike med današnjimi mediji (razen vsebinskih in tržnih) zanemarljive. Današnji mediji so konvergenca vseh medijev (Crnkovič 2010).

Proces konvergence na Delu postopoma spreminja ustaljen način dela in nastajanja časopisa. Za spletno posredovanje novic je značilna »kratkoročnost, takojšnjost, povezljivost z drugimi viri oziroma njihova integriranost z drugimi novicami na spletu« (Oblak in Petrič 2005, 116). Delova spletna stran *delo.si* delno ustreza zgornjim značilnostim. Honorarni sodelavci informacije posredujejo v kratkem roku in zadostijo tudi dejavniku takojšnjosti, toda informacij ne integrirajo z ostalimi novicami na spletu. Druga izrazita posebnost, ki jo izpostavljata Oblak in Petrič, je personalizacija novic in prilagajanje vsebine in načina posredovanja željam uporabnikov. Na Delu tega še niso razvili, tako kot niso zadostili tretji posebnosti spletnega novinarstva, ki narekuje »narrowcast delivery« namesto »broadcast deliveryja«.

Po Deuzovi distinkciji linearnega in nelinearnega pristopa h konvergenци proces na časopisu *Delo* ustreza specifikacijam slednjega. Integracijo uredništva razumejo kot odprt proces, ki deluje na različnih ravneh medijske organizacije in medijskim akterjem prinaša različne posledice (Deuze 2004).

Po Quinnu deluje na dveh nivojih: tehnološkem in medijskem (Quinn 2004, 112–120). Pri tehnološkem združevanju je zajel tri načine konvergiranja. Primarno je to konvergenca

pripovedovanja zgodb. To pomeni, da avtor prispevka določi, za kateri medij bi bila njegova objava najbolj ustrezna. Tega na Delu še ne izvajajo, saj se novice na spletnem portalu *delo.si* in v časopisu *Delo* podvajajo. Kot drugo fazo je navedel stapljanje različnih medijev v en kanal. Delno to na Delu uporabljajo, saj z dodatnimi fotografijami, videoposnetki in daljšimi prispevki na spletu podkrepijo vsebine v časopisu. Kot zadnjo fazo je izpostavil multimedijo – ko predstavijo novinarsko zgodbo na različnih platformah, česar pa na Delu zaradi tehničnih in organizacijskih težav še ne izvajajo. Uporabljajo pa skupen računalniški sistem, ki manjša razlike med časopisnim in spletnim prispevkom, saj imajo uredniki neprestano dostop do vsebin obojih.

Za vzpostavitev medijske konvergence je pomembna organizacijska konvergenca. Vodstvo Dela je delno zadostilo pogojem organizacijske konvergence – fizična združitev različnih redakcij in zaposlenih, delno so na Delu že imeli vzpostavljeno skupno vodstvo, proračun in sinergijo med različnimi oddelki, delno je še ni vzpostavilo ter priložnosti za učenje osebja, zaposlovanje ali odpuščanje.

Tudi strukturna konvergenca, ki jo omenja Gordon, na Delu še ni vzpostavljena, prav tako še niso izvedli konvergence zbiranja novic (Gordon v Quinn 2004, 112–113).

Čeprav so že pred petimi leti odgovorni uredniki dnevnikov *Finance*, *Dnevnik* in *Delo* poudarjali »možnost medsebojnega sodelovanja in posledično večjo povezanost med bralci in časopisom; izbor formata, ki ustreza določeni zgodbi; misliti pa morajo tudi na to, kako povezati prispevek z drugimi« (Oblak in Petrič 2005, 117–122), je bila realizacija zastavljenih ciljev precej slabša. Tako *Finance*, *Dnevnik* in *Delo* niso razvili pravega koncepta konvergiranja novinarskega dela, saj se vsebine časopisa in spleta prekrivajo, največji dosežek so videoprispevki, ki so zaradi dražje in kompleksnejše produkcije redki. Prispevka v večini ne povezujejo z drugimi. Razen v klasičnem arhivu vsebin posebej ne dokumentirajo. Pri snovanju prispevkov nimajo avtonomije, ampak sledijo potrebam časopisa ali spleta. Novinarji ne delajo v skupinah, kot je predvidel Deuze (Deuze 2004, 144–146), ampak novice podajajo na klasičen – individualiziran način. Uredniki so v večini

sposobni prepoznati potencial novice, vendar njene predstavitve na ustrezni platformi ne znajo presoditi, ampak ostajajo zvesti klasičnemu pristopu – če ni prostora v časopisu, prispevek objavijo na spletu.

Po besedah nekdanjega odgovornega urednika Darijana Koširja so se za konvergenco odločili iz dveh razlogov: »Čutili smo, da nastaja problem na dveh ravneh. Ugotovili smo, da za potrebe sodobnega časopisa, ki mora reagirati hitro in v silni konkurenci, ki so jo spletni mediji samo povečali, ne moremo biti razkropljeni po vsej hiši. Odločitve smo morali sprejemati hitro in usklajevanje ob fizični ločitvi je bilo zelo težko. Kot drugo smo ugotovili, da internet ni muha enodnevnica, ampak bomo nanj morali resno računati. Internet smo pripeljali v hišo in ga umestili v en prostor v prvem nadstropju – bunker, ki ga nihče ni našel. Internetna redakcija ne more delovati ločeno od časopisa. V svetu se je pojavil model integriranega uredništva kot rešitev vseh težav. Kar pa ne drži popolnoma.«

8. 1 Povezovanje časopisa *Delo* in spletnega portala *delo.si*

Najstarejša oblika takšnega sodelovanja je spletna anketa, ki jo objavijo vsak dan na četrti strani. Poleg aktualnega vprašanja, na katerega lahko odgovarjajo tisti dan, so objavljeni še rezultati in interpretacija vprašanja, objavljenega prejšnji dan. S procesom konvergence so začeli po besedah Ermina Međedovića s »cross link povezavo med spletom in časopisom«. Uvedli so znake, s katerimi so bralce tiskane izdaje vodili na Delove spletne strani in *Studio Delo*. Uporabili so tri znake – foto, tekst in zvok za *delo.si* in kamero za *studio.delo.si* (Košir 2010).

Znakov niso uporabljali periodično za določene rubrike ali teme, ampak glede na aktualnost informacije. Zaradi tega je večina znakov na naslovnici, dogodkih dneva ali na zadnji strani, kjer predstavljajo zanimivosti. Večino informacij nadgrajujejo s fotografijami, ki v časopisu niso objavljene. Oznako foto so od marca 2009 do marca 2010 (Slika 8. 1) uporabili približno v 89 odstotkih. Tekstovni znak (Slika 8. 2), ki nakazuje širše poročilo o temi, so uporabili v 9,5 odstotka primerov, zvok (Slika 8. 3) pa zaradi potrebnih zakonsko

določenih avtorskih pravic le za 1,5 odstotka prispevkov.

Za razširjene informacije v videoprodukciji *Studia Delo* so članke dodatno opremili z znakom kamere (Slika 8. 4). Tudi tukaj objavljajo predvsem aktualne dogodke, ki jih objavijo na naslovnici, med dogodki dneva so pogosto tudi šport (predvsem v času olimpijskih iger), kultura in zadnja stran. V primerjavi s spletnim uredništvom prispevke pripravljajo honorarni sodelavci, ki z ekipo odidejo na teren. Od lanskega marca do marca 2010 so pripravili 147 prispevkov za spletno televizijo, kar pomeni, da so v povprečju prispevek objavili v vsaki drugi številki.

Obenem so vsebine, ki so jih objavili na spletnih straneh, tudi redno oglaševali. V 327 številkah so objavili 216 oglasov za spletni portal *delo.si* in 201 oglas za *studio.delo.si*. Oglasi se ne pojavljajo periodično vsak dan, ampak po potrebi. Poudariti je treba, da se lahko na številko pojavi več oglasov hkrati, v naslednji številki pa niso objavili nobenega. V analizi sem ugotovila, da sta se samo dve informaciji v enem letu hkrati pojavili tako na spletni strani *Dela* kot tudi *Studia Dela* – ena je bila prihod Tine Maze z zimskih olimpijskih iger 2010, druga pa s kulturne prireditve Kresnik.

Slika 8. 1: Znak za foto



Slika 8. 2: Tekstovni znak



Slika 8. 3: Avdio znak



Slika 8. 4: Video znak



Tabela 8. 5: Povezanost spleta in tiskane izdaje od 2. 3. 2009 do 31. 3. 2010

Povezanost spleta in tiskane izdaje od 2. 3. 2009 do 31. 3. 2010

	od 2. 3. 2009 do 1. 4. 2009	od 1. 4. 2009 do 4. 5. 2009	od 4. 5. 2009 do 1. 6. 2009	od 1. 6. 2009 do 30. 6. 2009	od 1. 7. 2009 do 31. 7. 2009	od 1. 8. 2009 do 31. 8. 2009	od 1. 9. 2009 do 30. 9. 2009	od 1. 10. 2009 do 30. 10. 2009	od 2. 11. 2009 do 30. 11. 2009	od 1. 12. 2009 do 31. 12. 2009	od 4. 1. 2010 do 30. 1. 2010	od 1. 2. 2010 do 27. 2. 2010	od 1. 3. 2010 do 31. 3. 2010
število izdanih časopisov	26	24	23	25	27	26	26	26	25	25	24	23	27
število spletnih anket	26	24	23	25	27	26	26	26	25	25	24	23	27
število informacij v časopisu in na delo.si	29	21	17	13	24	16	31	28	31	47	28	27	46
fotogalerija	15	17	14	11	24	15	29	24	25	46	24	27	44
tekst	9	3	2	2	/	1	2	4	6	1	2	/	2
zvočnik	1	1	1	/	/	/	/	/	/	/	2	/	/
št. informacij v časopisu in studiu.delo.si	12	8	4	7	16	4	17	16	11	11	21	19	11
število oglasov v časopisu za delo.si	22	22	18	15	20	16	16	15	17	10	13	16	16
št. oglasov v časopisu za studio.delo.si	18	14	15	14	17	22	14	14	16	16	10	14	17

Viri: DELO

V nadaljevanju bom podrobneje opisala konvergenco v štirih sklopih: prostorsko, tehnološko, ekonomsko in kadrovska.

8. 2 Prostorska konvergenca

Prostorska integracija uredništva je po besedah nekdanjega odgovornega urednika Darijana Koširja potekala od leta 2004. »Ideja se je pojavila leta 2004, zoreti pa je začela junija 2008, ko sem drugič prevzel uredništvo Dela. Moj takratni program je bil spisan tako, da bomo projekt konvergenca realizirali. Tedanji predsednik uprave me je pri tem podpiral,« je povedal Košir.

Kot je povedal nekdanji predsednik uprave Peter Puhan, je odločitev za integracijo povezana z negotovostjo na slovenskem časopisnem trgu: »Želimo si biti konkurenčni. Integrirano uredništvo bo prineslo boljšo izrabo človeških virov, kar je z vidika stroškov dobrodošlo, sploh v kontekstu finančne in gospodarske krize« (Vobič 2009).

Tudi Darijan Košir, nekdanji odgovorni urednik in začetnik združene redakcije, se je z njim strinjal, saj »bo novinarsko delo po integraciji z 'bolj pametno uporabo novinarskih resursov' bolj kakovostno, prav tako bodo lahko publikacije časopisne hiše Delo pokrivala več dogodkov in z njimi povezanih vprašanj« (Vobič 2009).

Uredništvo naj bi bilo po njegovih načrtih »organizirano v štirih integracijskih krogih: v prvem krogu naj bi bila uredniška sredica z odgovornim urednikom *Dela* in *Slovenskih novic*, namestnikoma, urednikom fotografije, področnimi uredniki notranje politike, zunanje politike in gospodarstva ter nekaterimi novinarji obeh dnevnikov; v drugem krogu naj bi bila združena ekipa zdaj ločenih *dela.si* in *Studia Delo*, ki bi pripravljala spletne novinarske vsebine; v tretjem krogu naj bi sedeli uredniki in nekateri novinarji športnih, kulturnih in lokalnih novic; v četrtem naj bi bile podporne službe vsem publikacijam časopisne hiše Delo (fotografi, snemalci, lektorji in tehnični uredniki). Na vrhu piramidalne

hierarhične strukture bo odgovorni urednik časnika, ki bo tesno sodeloval z odgovornim urednikom *Slovenskih novic* z namenom ohranjanja procesne in vsebinske samostojnosti posameznih publikacij in vzpostavljanja kontinuiranega dialoga med novinarskimi delavci obeh platform« (Vobič 2009).

Vzorec so povzeli po tujih uredništvih, še posebej angleških: »Najbolj izrazito se je ta model uveljavil v Angliji. Bil sem v dveh velikih redakcijah – *Guardian* in *Daily Telegraph*. Slednji je imel srečo s kvadratastim prostorom, ki so ga super razporedili in ustvarili pravi newsroom s tisoč zaposlenimi. To je nekaj najbolj fantastičnega, kar lahko vidite. *Guardian* ni bil toliko posrečen. Problem je bil, da so imeli uredništvo razporejeno tako kot mi na Delu – ozko in dolgo. Vanj so spravili sedemsto ljudi. Tam so izbrali slab pristop, saj je na koncu izpadlo, kot da sedijo v kinu – vrsta za vrsto. Včasih so se gledali v prsa, včasih v hrbet. Ta prvotni namen sem ukinil in hotel bolj razgibano uredništvo. V bistvu sama prostorska razporeditev ni bistvena, bolj je pomemben vsebinski sklop in to, kar sem tam videl, mi je porodilo idejo, kakšno uredništvo hočem« (Košir 2010).

Po novem naj bi delo potekalo hitreje, komunikacija med zaposlenimi pa naj bi se izboljšala. Toda novinarji niso zadovoljni, predstavnik sindikata novinarjev Zdenko Matoz razlaga, da je v času visoke tehnologije neumno spravljati ljudi v en prostor. »To so delali v 19. stoletju. V glavnem delu so ljudje 'nametani' skupaj. Tam sploh ne morejo delati! Nimajo nobene zasebnosti, za naše delo pa je osnovni pogoj, da se v miru koncentriraš, pišeš in telefoniraš z virom, ne da te sliši pol redakcije. Ker smo združeni, še ne pomeni, da bomo dobro delali, to je stvar strategije, ne pa fizične bližine« (Matoz 2010).

Nekdanji odgovorni urednik časopisa *Delo* Darijan Košir te težave vidi drugače: »Težava je bila ena sama, bolj psihološka – ljudje se težko privadijo novostim. Zdi se jim, da je selitev kazen, kar izražajo z raznimi zahtevami. Včasih jim ni bilo prav, kako je sedež obrnjen, kje gori luč, da je vhod predaleč, da je stranišče predaleč in podobno. Sami banalni razlogi! Nikoli ni bilo pravega razloga, da bi lahko rekel, no, vidiš, tukaj pa imajo prav. Nikoli! Upravičen je bil samo očitek, da je preveč hrupa, zaradi česar smo na galeriji ustanovili

nekaj sobic za pogovore. Toda tudi ta očitek je hitro zbledel, ko so ugotovili, da jih slišijo točno tisti trije ljudje, ki z njim sedijo. To je enako kot prej, ko so bili v ločenih pisarnah« (Košir 2010).

Prostorsko združevanje je po besedah odgovorne urednice Romane Dobnikar-Šeruga končano. »Izvedli bomo samo nekatere popravke, da bo prostorska umestitev optimalnejša. To velja za kratkoročno obdobje, v kakšno smer se bo razvijala organizacija uredništev, ne vemo, vemo le, da bodo postale spremembe, razvoj in prilagajanje novim trendom vse pomembnejše« (Dobnikar-Šeruga 2010).

Integrirano uredništvo poteka, kot je načrtoval nekdanji odgovorni urednik Darijan Košir, v štirih delih. Prva sredica zajema pisarno odgovornega urednika, takoj pod njo je združena redakcija *dela.si* in *Studia Delo*, ki prehaja v centralno redakcijo. Zraven so urednik slovenskega dopisništva, notranja redakcija in gospodarstvo. V drugem delu so uredništva *Kronike*, *Ozadij* in del gospodarske redakcije ter ustvarjalci prilog *Na kolesih* in *Znanost*. V tretjem delu so fotografi, skeneristi, redakcija zunanje politike, kulturna in ljubljanska redakcija. V četrtem delu so športna redakcija, uredništvo *Sobotne priloge*, sodelavci *Panorame* in *Kulta* ter ustvarjalci priloge *Na kolesih*. *Slovenske novice* svoje redakcije niso preselile.

Po besedah Koširja za to obstajata dva razloga: »Zmanjkalo nam je prostora, toda to ni bilo ključno. Svetovali so mi, da selitev dveh tako različnih časopisov ne bi bila smotrna. Konceptualno sta zasnovana preveč različno, da bi ju lahko kakorkoli povezali. Žal mi je, da nam ni uspelo združiti še *Nedela*. V Britaniji imajo takšen model – časopis, nedeljska izdaja in internet. To imajo za en produkt in tudi odgovorni urednik je eden, ima pa svoje pomočnike, ki delujejo ločeno po redakcijah. Oteževalna okoliščina je bila, da uredništvo *Slovenskih novic* v povezovanju ni videlo izziva, zaradi česar smo možnost integracije dokončno opustili« (Košir 2010).

8. 3 Tehnološka konvergenca

Delovi novinarji po besedah direktorja oddelka za informatiko na Delu Erika Dobnika »vnašajo besedilo s programom Adobe In Copy, prelome pa z Adobe In Designom. Novinarji na spletu uporabljajo drugačen program, in sicer custom CMS« (Dobnik 2010).

Jeseni 2009 bodo implementirali nov sistem DTI, ki ga ustvarjalci spletnega uredništva *Dela* in spletna redakcija *Slovenskih novic* že uporabljata. Kot je povedal Dobnik, bo sistem omogočil lažje in hitrejše sodelovanje novinarjev na spletu in v tisku. Pozitivne spremembe, ki jih uvajajo, bodo omogočile skupinsko delo, integracijo oglasov in slik. Toda sistem bo po Dobnikovih besedah bolj kompleksen, zato potrebujejo več časa pri vpeljevi novega sistema, saj se pri njegovi implementaciji vztrajno pojavljajo težave, ki jih strokovnjaki sproti rešujejo.

Nekdanji odgovorni urednik Darijan Košir je pojasnil, da informacijskega sistema niso zamenjali izključno zaradi procesov integracije, ampak so bili v spremembe prisiljeni: »Od leta 1992 smo imeli v hiši svoj avtorski program. Sprva je bil prilagojen Applovi teksturi, potem smo ga preselili na odprtokodne sisteme. S podjetjem, s katerim smo prvotno sodelovali, so nastali finančni spori, ki so se zaostrovali, dokler niso dosegli skrajne meje, ko smo morali pogodbo z njimi prekiniti. Ker ni bilo več opcije, da bi ta program razvijali dalje in ga prilagodili sodobnim trendom, in ker se nam je ponudila različica na trgu – DTI, ki ga uporablja Stiria v vseh svojih podružnicah, smo se odločili zanj. Preverili smo ga na primeru *Večernjega lista*, uporablja pa ga tudi *Žurnal*« (Košir 2010).

Pri vpeljavi novega informacijskega sistema novinarje in druge sodelavce časopisa usposabljujejo z metodo »train the trainer«. To v praksi pomeni, da informatiki ločeno po redakcijah osebju predavajo o rabi sistema DTI.

Novinarji so nov računalniški sistem sprejemali zadržano. Temu ne nasprotuje niti odgovorna urednica Romana Dobnikar-Šeruga: »Dejstvo je, da večina novinarjev in

urednikov ni bila naklonjena novemu uredniško-informacijskemu sistemu. Mislim, da je bil glavni vzrok pomanjkanje pravih informacij in pravih vzpodbud, predvsem pa obotavljanje s pričetkom implementacije DTI-ja. Glavne vzroke za nezadovoljstvo vidim v strahu pred neznanim, nepripravljenosti na spremembe, nerazumevanju novih vlog, ki jih bo (ali pa ne) prinesel DTI, dejanskih ali namišljenih prednostih obstoječega redakcijskega sistema, slabi vključitvi tehničnih urednikov (glavnih nosilcev sprememb v integraciji) s potrebnim obsegom, globini sprememb in obotavljanju vodstva pred odločnim uvajanjem DTI. Zdaj, ko sistem DTI končno uveljavljamo, se je namreč pokazalo, da je koristen, da nov sistem deluje, da sicer ima napake, vendar so obvladljive, in da ima v nekaterih pogledih DTI prednost pred starim sistemom« (Dobnikar-Šeruga 2010).

Za spletno delo predvidevajo kadrovske, vsebinske in druge spremembe, ki naj bi po besedah Romane Dobnikar-Šeruga vodile k temu, da bo *delo.si* pridobil takšen ugled in kakovost, kakršna pritičeta blagovni znamki Delo. Nadaljnji načrti pa po Pavličevih besedah zajemajo tehten premislek in uveljavitev najboljših idej, ki bi pripomogle k boljši obiskanosti spletne strani. Izogniti se želijo senzacionalizmu in komercialnemu poročanju o 'rumenih' tračarskih novicah.

Ko bodo zagotovili tehnično in organizacijsko funkcionalnost informacijske platforme, jo bodo razvijali dalje. Slediti si želijo trendom Zahoda in posredovati novice po elektronski pošti, dlančnih in revolucionarnih ipadih, medtem ko novice prek mobilnika že posredujejo.

Navdihuje nas ipad, saj gre za oblikovalsko inovacijo in resno uporabniško platformo, ki omogoča uporabljanje in plačevanje vsebin. Izkušnja je v primerjavi z branjem vsebine s klasičnih zaslonov povsem drugačna, saj ipad omogoča ohranitev tiskanega formata in ga nadgrajuje. Moja napoved je, da bodo revije in časopisi na teh nosilcih še naprej podobni izvorniku, kar je novost v primerjavi z internetnimi izdajami. Nasploh bodo »časopisi« dosegljivi na vseh elektronskih nosilcih, je povedal Giacomelli (Jevnikar in

Urbas avgust 2010).

Ker je slovensko tržišče omejeno in ne sledi hitremu tempu informacijsko razvitejših držav, je implementacija elektronskega sistema posredovanja novic dodatno otežena, njegova popolna realizacija pa časovno nedoločena.

8. 4 Kadrovska konvergenca

Primarna funkcija časopisnega sporočanja je ažurno poročanje o aktualnih dogodkih. Zaradi razširjenosti spletnih časopisov današnji dnevniki konkurirajo z dvanajst in več ur starimi novicami. Spletu pa ne morejo konkurirati niti s prostorsko omejenostjo, saj dolžina prispevkov na spletu ni omejena, medtem ko pri časopisnih prispevkih urednik oziroma novinar določi njihovo dolžino.

Medtem ko starejše populacije še posegajo po tiskani izdaji časopisa *Delo*, večina mladih novice raje bere na spletu. Časopisne hiše morajo zadostiti potrebam obojih. Strategija spleta je zagotoviti močno jedro z informativno vsebino. Pripravljajo tudi prenavo vsebine časopisa, s poudarkom na interpretativnih izhodiščih. »Vsebinska prenova bo potekala v smeri, da se bo težišče časopisa premaknilo z zapisovanja (včerajšnjih) novic na iskanje lastnih tem in zgodb, interpretacijo in analizo dogajanja, komentarje, kronološke preglede, iskanje ozadij in podobno. Časopis bo preoblikovan tako, da bo prvi sklop namenjen aktualnostim doma in po svetu na vseh ključnih področjih družbenega življenja, drugi sklop gospodarstvu in športu, tretji pa tako imenovanemu 'življenju', to je temam s področja kulture, znanosti, potovanj, prostega časa in podobno. Prenova naj bi hkrati potekala tako v tiskani izdaji kot na spletu. K vsebinski prenovi spada tudi oblikovna prenova, vključno z morebitnim ponovnim oženjem formata tiskane izdaje« (Dobnikar-Šeruga 2010).

Sledile bodo tudi kadrovske spremembe. Med pomembne spremembe je odgovorna urednica umestila superdesk, kjer bi delovali odgovorni urednik, namestnik in koordinator superdeska, izvršni urednik *dela.si*, uredniki notranje in zunanje politike, gospodarstva,

športa, urednik fotografije, dnevni uredniki in podporne službe – tehnični uredniki, skeneristi, infografiki, redaktorji in lektorji. Po njenem je treba na novo opredeliti tudi delovni proces in vključiti nove opise delovnih nalog.

Košir je načrte želel izpeljati drugače: »Kadrovsko smo v prvi fazi prišli samo v začetni stadij. Tudi tukaj sem želel spremembe implementirati počasi. Internetno redakcijo bi najprej posadili v sredico novinarskega dela ter jo postopoma penetrirali po uredništvih. Na tej podlagi bi zgradili novo uredniško strukturo. Naš cilj je bil, da bi se internet in časopis tako združila, da bi časopisni novinarji pisali za spletno stran in obratno. To ni proces, ki se zgodi čez noč. Če bi si takrat zadali cilj v enem letu povezati splet in časopis, bi danes to bilo. Težave so bile druge – neurejena lastniška, upravna in uredniška politika« (Košir 2010).

8. 5 Ekonomska konvergenca

Omeniti velja popolno lastniško konvergenco, saj sta tako časopis *Delo* kot spletni portal *delo.si* v lasti podjetja Delo, d. d.

Čeprav je konvergenca bolj poznana kot združevanje, lahko k njeni interpretaciji prištejemo še ustvarjanje novih sektrojev pod isto znamko. Delo je leta 2003 dobilo sodobno tiskarsko središče in s tem omogočilo barvni tisk lastnih časopisov in prilog ter tiskanje edicij drugih naročnikov. V preteklem letu so vpeljali še lastno distribucijo in tako zaokrožili celoten proces nastajanja časopisa, od uredništva do dostave bralcem.

9 Hipoteze

Hipoteze sem si zastavila, preden sem začela raziskovati polje konvergence in njeno implementacijo na primeru časopisa *Delo* in portala *delo.si*. Ob raziskovanju sem ugotovila, da univerzalne strategije, ki bi olajšala proces združevanja, ni. Uspešnost konvergiranja je odvisna od organizacije medija, kako pripravi posameznike, da sprejmejo in ponotranjijo prenovljen način produciranja javnih vsebin.

a) Združevanje časopisa *Delo* in spletne strani *delo.si* spreminja način medijske produkcije in zahteva spremembe vodenja časopisne hiše.

Tezo lahko delno potrdim. V preteklosti inovacije novih medijev starih niso popolnoma izničile, ampak so jih potisnile v novo ero. Čeprav veliko teoretikov napoveduje konec časopisov, saj internet deluje podobno kot časopis, uporabnik pa novice enako bere na spletu in v časopisu, so takšne napovedi po mojem mnenju bolj rezultat stanja, kjer ni jasno načrtane nadaljnje strategije kot pa resnično utemeljeno dejstvo.

Uroš Škerl Kramberger je v članku *Novinarstvo potrebuje zavarovanje za prihodnost* (2010) ugotovil: »Želimo si strogega nadzora nad nakupi medijev, večje stopnje samoregulacije in soglasja novinarjev pri imenovanju odgovornih urednikov«. Počasno tonjenje medijskih hiš je primerjal s težavami tekstilne industrije v začetku desetletja, ko so se njeni menedžerji zavedali, da bi podjetja lahko rešilo le ustvarjanje bolj kakovostnih izdelkov, vendar niso znali ali pa – zaradi osebnih koristi – niso hoteli delavcev povesti v višjo prestavo. Obenem, je poudaril, mediji niso zgolj vrsta gospodarskih subjektov, ampak je njihov pomen za družbo poseben. »Lastnikom in upravam novinarji ne verjamemo več« (Škerl Kramberger 2010, september).

Nekdanji odgovorni urednik Darijan Košir je mnenja, da je »v razvoju novinarstva bilo od nekdaj tako, ko so se pojavljale nove stvari, so v konvergenci s starimi dale več, kot je pred

tem lahko ponudila ena entiteta. Tudi na Delu, ko smo ustvarjali *Slovenske novice*, smo se zavedali, da bo to 'pojedlo' časopisu *Delo* določeno naklado – seveda jo je, toda na koncu smo bili v plusu. Enako se je zgodilo *Nedelu*. Tudi ko se je pojavil internet, je bilo jasno, da bo tisku 'odžrl' nekaj prostora« (Košir 2010).

Po mnenju odgovorne urednice *Dela* Romane Dobnikar-Šeruga je novinarstvo v Sloveniji »na resni preizkušnji«. Po njenem so neizbežni soočenje z »drastičnimi spremembami in prilagajanjem gospodarski situaciji, spremenjena vloga (tiskanih) medijev, spremenjene bralne navade in specifične slovenske razmere. Upati je, da bo kakovostno novinarstvo preživelo na trgu, bodisi v tiskani ali kakšni drugi obliki. Ker pa je ta kakovost stroškovno precej zahtevna, je nujno, da to novinarsko kakovost bralci prepoznajo kot takšno in da so zanjo tudi pripravljeni plačati. Takšna rešitev bi bila idealna. Seveda obstaja tudi možnost državnega subvencioniranja ali zasebnega sponzoriranja tovrstne kakovosti novinarstva, vendar to postavlja vprašanje realnosti delovanja takšnega modela, zlasti pa njegovega vpliva na neodvisno novinarstvo« (Dobnikar-Šeruga 2010).

Nekdanji odgovorni urednik časopisa *Delo* Darijan Košir pa bolj kot v bralcih težavo vidi v neprofesionalnem upravljanju medijskih hiš: »Težava v Sloveniji je, ker nimamo pravih lastnikov, ki bi vedeli, kaj časopisi so, kaj medijska podjetja potrebujejo, v katero smer naj se razvijajo in koliko denarja potrebujejo za to. Ko bodo to vedeli, se bomo o tem lažje pogovarjali. V našem prostoru so dobri lastniki le tujci – Švedji, Avstrijci in Američani. Nekaj nevarnosti pri teh medijih je, ker radi hlastajo po hitrem učinku, kakovostnega novinarstva pa ne prinašajo« (Košir 2010).

Splichal pa bolj kot na občinstvo ali lastnike stavi na medije. Po njegovem ni pomembna forma, ampak obstoj medijev. »Glede na njihov temeljni pomen za demokracijo mora prav demokratična država ob civilni družbi in profesionalnih asociacijah 'z vsemi razpoložljivimi sredstvi' spodbujati obstoj in nadaljnji razvoj takih medijev, po drugi strani pa – prav tako 'z vsemi razpoložljivimi sredstvi' – omejevati ekscesno komercializacijo medijev in deprofesionalizacijo novinarstva ter hkrati skrbeti za samoomejevanje lastnih

nedemokratičnih posegov v medije. Mediji morajo (p)ostati kristalizacijske točke v mnenjskih procesih in vsem relevantnim družbenim skupinam omogočati ne le dostop do komunikacijskih kanalov (kar sicer najbolj učinkovito zagotavlja tudi splet), ampak tudi procese odločanja, kar je temeljni pogoj legitimnosti oblasti« (Splichal 2010, 13).

b) Na Delu so se za integracijo uredništva odločili zaradi velikega upada branosti in večje izrabe človeških virov znotraj uredništva.

To tezo zavračam, saj se redakcije s procesom združevanja niso reformirale. Zaradi integracije niso odpuščali redno ali honorarno zaposlenih sodelavcev. Po besedah nekdanjega urednika Darijana Koširja se projekta niso lotili s predpostavko, da bodo prihranili: »Ni res, da bi uredništvo konvergirali zaradi dodatnih stroškov. Tudi odgovorni ljudje, na tujih časopisih, mi nikoli niso omenili, da bi s konvergenco prihranili nekaj denarja. Mogoče na dolgi rok, toda najprej je potreben input, da lahko dobimo dober output, šele potem lahko razpravljamo o dolgoročnem prihranku« (Košir 2010).

V času njegovega urednikovanja so za potrebe integracije porabili skupno 3,4 milijona evrov: »Investicije so bile v milijonskih zneskih. Nakup prostorov je stal dober milijon, obnova prostorov prav tako dober milijon. Z vsa opremo je bil skupen strošek 2,4 milijona evrov. Nakup sistema DTI je stal približno milijon evrov. Najdražji je bil zakup licence, ostalo pa smo dobili relativno ugodno« (Košir 2010).

Kot sem že omenila, zaradi slabših rezultatov v podjetju Delo, d. d., niso odpuščali, so pa sprejeli nekaj strateških sprememb: »Ukinitev *Maga* in *FT* je sprejela uprava Dela iz finančnih razlogov, uredništvo *Dela* pa jo je sprejelo, med drugim tudi iz prepričanja, da lahko vsebine obeh prilog integriramo v glavni časopis tako, da bo končni učinek boljši. Uprava je nadalje sprejela sklep o ukinjanju prilog, ki so bile narejene izven uredništva *Dela* in so bile večinoma namenjene prodajanju oglasov. Pripravljajo se oblikovne spremembe v prilogah *Delo in dom* ter *Vikend*, predvidena pa je tudi temeljita vsebinska in

oblikovna sprememba *Poleta*. Ostali projekti za letos niso predvideni« (Dobnikar-Šeruga 2010).

c) Širitev medijskega prostora na nove platforme znotraj uredništva časopisa *Delo* je zaradi velikega kolektiva, ki ga večinoma sestavljajo starejši novinarji, dolgotrajen in zapleten proces.

Tezo lahko na podlagi svoje raziskave v celoti potrdim. Starejši kolegi so v preteklosti novice podajali drugače, kot to počnejo njihovi mlajši kolegi, ki se bolj zavedajo pomembnosti hitrega poročanja in kontinuiranega dela s poudarkom poglobljenega in analitičnega poročanja.

Delov kolektiv večinoma sestavljajo novinarji, starejši od 35 let. Njihovi mlajši kolegi s časopisno hišo *Delo* sodelujejo honorarno oziroma zunaj njenega kolektiva. Po mnenju novinarja Dela Boštjana Videmška je tako onemogočen razvoj novinarstva prek mladih generacij. »Vsi v medijskem poslu nad štirideset živijo zelo dobro in tako bo še naprej. Opozoriti velja, da so ti izvedli genocid nad mladimi, s tem ko so zapirali vsebine, prostor in delovna mesta, ki se jih oklepajo, kot da so jim od boga dana, ne pa prislužena s trdim delom, talentom in razumevanjem sveta ter ulice« (Videmšek 2010).

Izkušeni novinarji imajo prednost pri objavi prispevkov, njihovi mlajši kolegi so depriviligirani pri objavi komentarjev in ostalih interpretativnih žanrov, objava njihovih prispevkov pa podrejena politiki uredništva časopisa *Delo*. Pri zastavljeni tezi lahko dodatno izpostavim še dva problema – nedojemljivost starejših novinarjev za prilaganje prenovljenim vzorcem novinarske produkcije in obenem onemogočanje mlajših sodelavcev pri vključevanju v sfero javnega poročanja.

Dodatna težava je ne dovolj kontinuirano uvajanje spletnega uredništva, ki je starejšim kolegom poznano predvsem kot »tujek«. Niso seznanjeni s principom, po katerem splet

deluje, obenem pa se izmikajo vsakršnemu sodelovanju s spletno redakcijo.

Boljše možnosti združevanja prinaša nov računalniški sistem, ki je primeren za pisanje člankov na spletu kot tudi v časopisu. Toda tudi uvajanja slednjega niso sprejeli z navdušenjem. Največ pripomb imajo nad nesprejemljivo ceno posebnega računalniškega programa, nepraktično uporabo in možnostjo poseganja v članek, še preden je ta končan.

10 Sklep

Prave konvergence je med slovenskimi mediji malo oziroma se še razvija. Medtem ko nekateri bolj uspešno združujejo vsebine na internetu in primarnem mediju, se pri drugih pojavljajo težave. Kot sem že omenila, se proces integracije med mediji razlikuje, odvisen pa je predvsem od strateške usmeritve medijske hiše in pričakovanj njegovih bralcev, poslušalcev, gledalcev ter uporabnikov spletnih strani.

Spremembe »v načinih medijske produkcije, v interni organizaciji medijskih institucij kot tudi v vrsti predrugačenih oblik medijske potrošnje« (Oblak in Petrič 2005, 65) kar kličejo po raziskovanju nove strategije in uveljavljanju prenovljenih, vendar kljub temu trdnih medijskih temeljev.

Med raziskovanjem sem velikokrat pomislila, da so obveščevalci javnosti negotovo prihodnost sprejeli precej sovražno, kar je posledica nekontinuiranega razvijanja vsebin na drugih platformah, prilagajanja novim načinom posredovanja medijskih novic in spremenjenih zahtev bralcev oziroma uporabnikov.

Tudi pri časopisu *Delo* so, kot na primeru kanadskih časopisov, vodilni v hiši bolj odgovorni delničarjem kot svojim delavcem, bralcem ali skupnosti. V primerjavi s priljubljenim japonskim povezovanjem podjetij, ki se ukvarjajo z isto dejavnostjo, so na Delu bolj naklonjeni ustvarjanju več 'newsroomov' pod isto blagovno znamko.

Če *Delo* primerjamo z angleškim časopisjem, ugotovimo, da svoje spletne redakcije nimajo tako dovršene kot pri *The Daily Telegraph*. Kljub temu da so prostorsko združili večino zaposlenih, svojih spletnih publikacij niso prilagodili uporabnikom niti niso izvršili kadrovske spremembe ali napovedali odpuščanja oziroma dodatnega zaposlovanja.

Združeno uredništvo časopisa *Delo* je konvergenco delno že implementiralo, postopoma jo

bodo še dopolnjevali. Prostorsko združevanje časopisnega in spletnega uredništva ni bilo realizirano v celoti, saj svojega uredništva na Dunajsko 5 niso preselile *Slovenske novice*. Tudi implementacija sistema DTI, ki bo tehnološko povezal časopis in splet, še ni popolnoma vzpostavljena. Tam, kjer jo že uporabljajo, pa imajo pogosto tehnične težave. Kadrovsko konvergiranje je še v začetni fazi. Redakcije so formirane enako, uredniki pa jih vodijo podobno kot pred združenjem uredništva. Redakcijski sestanki niso bolj pogosti, pomanjkljiva je tudi komunikacija oziroma sodelovanje med zaposlenimi. V primerjavi s kadrovskim konvergiranjem je lastniška konvergenca popolna. Pod blagovno znamko Delo, d. d., so združeni tako tiskarna, marketing in distribucija kot uredništvo tabloida *Slovenskih novic* in dnevnika *Delo* ter tednika *Nedelo*.

Čeprav naj bi bila konvergenca v očeh medijskih poznavalcev evolucijski proces ali rezultat izkušenj, se v praksi takšna še ni izkazala. Vsi dnevni časopisi, razen brezplačnikov, se borijo za slehernega bralca, tudi na spletu jim ne gre najbolje. Novinarji in uredniki še vedno pripravljajo zgodbe kot nekoč, čeprav se je način »od procesiranja in preverjanja do prezentacije in distribucije« popolnoma spremenil (Crnkovič 2010).

Tudi delovanje uredništev in medijskih hiš se je z implementacijo spleta spremenilo. Najpomembnejše je, da so se spremenila tudi pričakovanja uporabnikov, ki niso več zadovoljni samo s povzemanjem agencijskih novic in poudarjanjem splošno znanih dejstev, ampak si od medija želijo več.

Vpliv medijskega integriranja je večji, kot sem si ob začetku raziskovanja predstavljala in tudi njegove posledice so lahko revolucionarne, če bodo lastniki in vodje medijev to uvideli. Združevanje več medijskih platform ne bi smel biti razlog za varčevanje ali depluralizacijo medijev, na kar nakazujejo mnoge kritike, ampak bi morale predstavljati nov izziv in napovedovati novo, boljše ero javnega obveščanja.

»Današnji mediji so konvergenca vseh medijev« (Crnkovič 2010). Torej menim, da je čas, da svoje delovanje začnejo prilagajati sodobnim trendom in pričakovanjem javnosti. Ker pa

v Sloveniji nagel preskok zaradi velikega števila dejavnikov, kot so neurejena zakonodaja, neustrezen sistem nadzora in neurejeno lastništvo, ni mogoč, je najbolje, da vsak obveščevalec javnosti svoje delo oplemeniti z lastno ustvarjalnostjo in znanjem.

Diplomsko nalogo zaključujem z mislijo Dnevnikove novinarke Ranke Ivelje, ki meni, da je naivno pričakovati boljši dobiček z novimi platformami in ob tem vztrajati pri nezadostni kakovosti novinarskega poročanja: »Kriza časopisne industrije je mnogo globlja od krize novinarstva, ki je zato lažje rešljiva. Če preživi novinarstvo, ki ga ni brez 'tradicionalnih' profesionalnih in etičnih standardov, je pravzaprav vseeno, če se časopisna industrija transformira v kaj tretjega« (Škerl-Kramberger 2010, maj).

11 Literatura

Bašić-Hrvatin, Sandra. 2007. Paralelni svetovi. *Medijska preža* 29/30 (december). Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/29/uvod/index.html#0> (25. maj 2010).

--- in Lenart Kučič. 2007. Spletne televizije izziv za medijske regulatorje. *Medijska preža* 29/30 (december). Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/29/industrija/index.html#2> (25. maj 2010).

Borko, Manca. 2008. *Konvergenca v novinarstvu (na primeru časopisa Žurnal 24 in spletnega portala zurnal24.si)*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Bulc, Violeta. 2007. Prihodnost in mediji. *Aktualno 2.0* (junij). Dostopno prek: <http://arhiv.aktualno.biz/2007/Aktualno20-julij-2007-Intervju-z-Wilfriedom-Ruettnom.pdf> (25. april 2010).

Burke, John, ur. 2007. *Trends in newsroom 2007*. Pariz: The World editors forum-World Association of Newspaper.

Carlson, David. 2003. The History of Online Journalism. V *Digital journalism: emerging media and the changing horizons of journalism*, ur. Kevin Kawamoto. Maryland, Lanham: Rowman & Littlefield Publishers. Dostopno prek: <http://books.google.com> (10. november 2009).

Crnkovič, Marko. 2010. Biti danes in tukaj urednik aplikacije. *Dnevnikov objektiv*, 30. januar. Dostopno prek: <http://www.dnevnik.si/debate/kolumne/1042333921> (30. januar 2010).

Dahlgren, Peter. 1996. Media logic in cyberspace: Repositioning journalism and its public. *Javnost/The Public* 3 (3): 59–72.

Delo d. d. Dostopno prek: <http://dd.delo.si>. (18. marec 2010).

--- 2009. *Interna raziskava bralcev Dela*. Ljubljana: Delo časopisno in založniško podjetje, d. d.

Delo.si 2008. Spletni mediji prehiteli časopisne, 29. december. Dostopno prek: <http://www.delo.si/clanek/73591> (10. november 2009)

--- 2010. Google največkrat tudi izbira Slovencev, 1. april. Dostopno prek: <http://www.delo.si/clanek/102915> (30. april 2010).

Deuze, Mark. 2003. The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online. *New Media Society* 5 (junij). Dostopno prek: <http://nms.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si> (4. april 2009).

--- 2004. What is Multimedia Journalism? *Journalism Studies* 5 (2). Dostopno prek: <http://convergence.journalism.indiana.edu/media/documents/convergence/DeuzeMultimediaJS.pdf> (25. marec 2009).

Dobnik Erika. 2010. Intervju z avtorico. Ljubljana, 30. julij.

Dobnikar-Šeruga, Romana. 2010. Intervju z avtorico. Ljubljana, 13. avgust.

Economist. 2006. Who Killed the Newspaper?, 24. avgust. Dostopno prek: http://economist.com/opinion/PrinterFriendly.cfm?story_id=7830218 (25. marec 2009)

Gogala, Andrej, ur. 1997. *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.

Hargeaves, Ian. 2007. *Novinarstvo zelo kratek uvod*. Ljubljana: Založba Krtina.

Hardt, Hanno. 1990. *Critical Studies in Mass Communication*. London, New York: Routledge.

Košir, Darijan. 2010. Intervju z avtorico. Ljubljana, 15. september.

Košir, Manca. 1988. *Nastavki za teorijo novinarskih vrst*. Ljubljana. Državna založba Slovenije.

Jevnikar, Kristina in Uroš Urbas. 2010. Intervju: Za resne vlagatelji so slovenski mediji neprivlačni. *Finance*, 16. avgust. Dostopno prek: <http://www.finance.si/286903/Intervju-Za-resne-vlagatelje-so-slovenski-mediji-neprivla%E8ni/rss> (16. avgust 2010).

Lindner, Gregg. 2007. *Print and on-line media measurement*. Dostopno prek: http://s3.amazonaws.com/thearf-org-aux-assets/downloads/cnc/print/2007-01-09_ARF_PR_Scarborough.pdf (25. november 2009).

Matoz, Zdenko. 2010. Intervju z avtorico. Ljubljana, 19. avgust.

McKercher, Catherine. 2002. *Newswriters Unite: Labor, convergence and North American newspapers*. Dostopno prek: <http://www.cjc-online.ca/index.php/journal/article/view/1446/1568> (23. april 2010).

Mededović, Ermin. 2010. Intervju z avtorico. Ljubljana, 30. julij.

Mervar, Duška in Vuk Čosić. 2004. *Pisanje.com*. Ljubljana: GV Izobraževanje.

Ministrstvo za kulturo Republike Slovenije. 2010. *Razvid medijev*. Dostopno prek: http://www.mk.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/Razvidi/razvid_medije_v.pdf (23. julij 2010).

Newspaper Association of America. 2009. *Aggregated U.S. Newspaper Web Site Audience*. Dostopno prek: <http://www.naa.org/TrendsandNumbers/Newspaper-Websites.aspx> (25. november 2009).

Oblak, Tanja in Gregor Petrič. 2005. *Splet kot medij in mediji na spletu*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Pavlič, Denis. 2010. Intervju z avtorico. Ljubljana, 30. julij.

Perez-Pena, Richard. 2009. *U.S. Newspaper Circulation Falls 10%*. Dostopno prek: <http://www.nytimes.com/2009/10/27/business/media/27audit.html> (23. november 2009).

Poler-Kovačič, Melita. 2005. *Kriza novinarske odgovornosti*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Quinn, Stephen. 2002. *An Intersection of Ideals: Journalism, Profits, Technology and Convergence*, *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. Dostopno prek: http://www.slideshare.net/ana_adi/quinn-2002-an-intersection-of-ideals-journalism-profits-technology-and-convergence-presentation (25. april 2010).

Rajbar, Simona. 2010. Smo v poslu ubijanja dolgčasa. *Tribuna* (junij): 10–11.

Raba interneta v Sloveniji. 2009. *Nacionalna raziskava branosti*. Dostopno prek: <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=10387&parent=27&cat=699&p1=276&p2=285&p3=1354&p4=1364&id=1364> (10. marec 2010).

Repovž, Erika. 2010. Intervju z avtorico. Ljubljana, 30. julij.

Resnick, David. 1998. Politics on the Internet: The Normalization of Cyberspace. V *The politics of Cyberspace*, ur. C. Tolouse in T. W. Luke. 40-57. London, New York: Routledge.

Rutledge, Bruce. 2003. *Smaller Japanese Markets Warm Up to Convergence*. Dostopno prek: <http://www.ojr.org/japan/media/1066850174.php> (23. april 2010).

Slevin, James. 2000. *The internet and Society*. Cambridge: Polity Press.

Splichal, Slavko. 2010. Zbogom, svoboda tiska? *Priloga 65 let – VEČER - 20.000*, 13 (28. julij).

State of the News Media Report. 2009. *An annual report on American journalism*. Dostopno prek: http://www.stateofthemedias.org/2009/narrative_survey_intro.php?media=3 (25. marec 2010).

Škerl-Kramberger, Uroš. 2010a. Gostujoči novinarji: Velikih dobičkov ne bodo prinašali, bodo pa obstajali. *Dnevnik*, 15. maj. Dostopno prek: http://www.dnevnik.si/tiskane_izdaje/dnevnik/1042359476 (20. maj 2010).

--- 2010b. Novinarstvo potrebuje zavarovanje za prihodnost. *Dnevnik*, 7. september. Dostopno prek: <http://www.dnevnik.si/novice/slovenija/1042385797> (10. september 2010).

Tamše, Rok. 2010. Intervju z avtorico. Ljubljana, 23. julij.

Trošt, Matjaž. 2003. Izzivi spletnega novinarstva. *Medijska Preža* 16 (marec). Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/16/internet/> (24. julij 2010).

Verbinc, Franc. 1997. *Slovar tujk*. Ljubljana: Cankarjeva založba.

Videmšek, Boštjan. 2010. Intervju z avtorico. Ljubljana, 23. julij.

Vobič, Igor. 2008. Medosebna interaktivnost – redkost v slovenskem spletnem novinarstvu. *Medijska preža* 32/33 (december). Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/33/splet/> (24. julij 2010).

--- 2009. Konvergenca v novinarstvu: integracija uredništev v časopisnih hišah Delo in Žurnal. *Medijska preža* 16 (maj). Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/35/splet/> (24. julij 2010).

Zakon o medijih (Zmed- UPB1). Ur. 1. RS 110/2006. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=2006110&stevilka=4666> (18. marec 2010).

Zei, Lada. 2010. Intervju z avtorico. Ljubljana, 7. september.