UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Ana Strnad

Spletna televizija kot del časopisnih hiš: Primer Studia Delo

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Ana Strnad
Mentorica: doc. dr. Vesna Laban
Somentor: asis. dr. Dejan Jontes

Spletna televizija kot del časopisnih hiš: Primer Studia Delo

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

Spletna televizija kot del časopisnih hiš: primer Studia Delo

Časopisna industrija se v zahodnem svetu sooča z upadom naklad in z zmanjšanjem kroga bralcev, kar je posledica tudi konvergenčne revolucije, v kateri smo se znašli. Čas je za popolno reorganizacijo poslovnega modela dnevnih tiskanih medijev. V diplomskem delu se osredotočam na primer časopisne industrije – njeno zgodovino in evolucijski razvoj, ki pripelje v dobo novih medijev. Pod drobnogled vzamem predvsem prepletanje časopisnih, televizijskih in internetnih prvin, kar definira spletno televizijo. Le-ta je v zahodnem svetu že skorajda stalnica, medtem ko je v Sloveniji še v začetku svojega razvoja. Na primeru časopisne hiše Delo, s pilotskim projektom Studio Delo, ki je bila med prvimi ustvarjalci video vsebin, s pomočjo poglobljenih intervjujev s protagonisti projekta ovrednotim koncepte in dejansko implementacijo, ki se marsikje izkažejo kot nezadostni. V analizi primera sem poiskala pomanjkljivosti in razloge za neuspeh, nisem pa izpustila niti pozitivnih posledic, ki jih spletna televizija kot taka, vnaša v medijski prostor. Prihodnost (tako časopisa, kot tudi ostalih medijev) je zdaj v hibridnih medijih, ki bodo znali pravilno izkoriščati medijsko konvergenco in vzpostaviti odnos, ki bo predstavljal prednosti vsakega medija posebej in pozitivne sinergije med njimi.

Ključne besede: časopis, spletna televizija, Studio Delo, konvergenčna revolucija, novi mediji

The Internet television as part of newspaper industry: case of Studio Delo

The newspaper publishing industry is confronted with a steep decline in circulation and readership. This dramatic change in the newspaper market is a direct result of The Convergence Revolution. The time is right for a complete reorganization of the print media business model. In the thesis the newspaper publishing business is used as a case study - its history and evolution which brings us to the age of new media. My research focuses on the collision of newspaper, television, and the Internet. Internet television is maturing in Western countries but in Slovenia, it is still in the beginning of its development. Delo newspaper and the Internet sub-portal Studio Delo project was one of the first Slovene providers of video content so it is not surprising that the concepts and practical implementation were not good. With interviewing the leaders of the project I analysed the causes for this unsuccessful implementation and looked at the good aspects that the internet television brings into the media environment. The future (of all media) is in hybrid media which will exploit media convergence and find the right balance and positive synergies for each media.

Key words: newspaper, Internet television, Studio Delo, The Convergence Revolution, new media

KAZALO

1 UVOD 7

2 TISKANI MEDIJI 11

2.1 Od govora do tiska kot množičnega medija 11

2.2 Razvoj časopisa 13

2.3 Teorija naravnega življenjskega (evolucijskega) kroga medijev 15
2.3.1 Rojstvo 17
2.3.2 Vstop na trg 17
2.3.3 Rast 18
2.3.4 Dozorevanje 19
2.3.5 Boj za preživetje 19
2.3.6 Prilagoditev, konvergenca ali zastarelost 20
2.3.6.1 Prilagoditev 20
2.3.6.2 Konvergenca 20
2.3.6.3 Zastarelost 21
2.3.7 Boj za preživetje bo vedno obstajal 21

2.4 Sodobne strategije dnevnih časopisov za popestritev branja 22
2.4.1 Predstavitev časopisne hiše Delo 22

3 INTERNET 25

3.1 Razvoj interneta in njegove značilnosti (multimedijalnost, hiper- tekstualnost, interaktivnost, arhivskost) 25
3.1.1 Značilnosti svetovnega spleta 26
3.1.1.1 Multimedijalnost ali konvergenca medijskih formatov 27
3.1.1.2 Hipertekstualnost 28
3.1.1.3 Interaktivnost 30
3.1.1.4 Arhivskost 31

3.2 Dnevni tisk na svetovnem spletu 31
3.2.1 Konvergenca v novinarstvu 34
3.2.2 WWW postaja MMM 35

3.3 Spletna televizija 36

4 ŠTUDIJA PRIMERA: STUDIO DELO 40

4.1 Rojstvo Studia Delo 41

4.2 Vstop na trg 43
4.2.1 Oglaševanje na Studiu Delo 43
4.2.2 Oglaševanje Studia Delo 44

4.3 Rast in dozorevanje Studia Delo 45
4.3.1 Novice ob 15. uri, ki so postale Novice ob 17. Uri 46
4.3.2 Danes v Delu 47
4.3.3 90 sekund 47
4.3.4 Intervju 48
4.3.5 Športna debata 48
4.3.6 Glas ljudstva 48
4.3.7 Dogodki dneva 49
4.3.8 Delova akcija 49
4.3.9 Brez komentarja 49

4.4 Boj za preživetje ali konvergenca 50

4.5 Integracija s portalom Delo.si 52

5 ZAKLJUČEK 53

6 LITERATURA 55

Priloga A: Transkript pogovora z idejnim vodjem projekta Studio Delo, Robertom Marijanom (datum pogovora: 19. junij 2009) 59

Priloga B: Transkript pogovora z nekdanjim urednikom Studia Delo, Rokom Tamšetom (datum pogovora: 25. junij 2009) 62

Priloga C: Transkript pogovora z urednico spletnega portala Delo.si, Nino Jerančič (datum pogovora: 30. junij 2009). 65

Priloga D: Nacionalna raziskava branosti vseh dnevnih časopisov v določenem obdobju 67

Priloga E: Revidirane prodane naklade vseh dnevnih časopisov v določenem obdobju 67

Priloga F: Studio Delo na naslovnici Dela, 12. junij 2008 68

Priloga G: Studio Delo na naslovnici Dela, 1. oktober 2007 68

Priloga H: Studio Delo na 3. strani Dela, 14. september 2007 69

Priloga I: Studio Delo na 3. strani Dela, 29. september 2007 69

Priloga J: Naslovna stran spletnega portala Delo.si, avgust 2009 69

Spisek slik

Slika 2.1: Naravni življenjski (evolucijski) krog medijev 17
Slika 4.1.: Novice ob 17. uri..... 46
Slika 4.2: Danes v Delu..... 47
Slika 4.3: 90 sekund 47
Slika 4.4: Intervju..... 48
Slika 4.5: Športna debata..... 48

Spisek tabel

Tabela 2.1: Nacionalna raziskava branosti treh izbranih dnevnikov 14
Tabela 2.2: Revidirane prodane naklade treh izbranih dnevnikov..... 14
Tabela 3.1: Spremembe, ki dopolnjujejo tiskani časopis v spletni obliki 32
Tabela 3.2: Razvoj spletnih portalov v družbi Delo d. d. skozi čas 33

1 Uvod

V prvem četrtletju leta 2009...
105 časopisov po svetu je bilo ukinjenih.
10,000 služb v časopisnih hišah je bilo izgubljenih.
Prodaja tiskanih oglasov je padla za 30 %.
23 od 25 največjih časopisnih hiš se sooča z manjšo naklado za 7% do 20%.
Dumpala (2009, 34)

Dnevni tiskani mediji se trenutno v zahodnem svetu soočajo z velikim upadom naklad, kar močno vpliva na bistveno manjši tržni delež in posledično nižji prihodek tiskanemu mediju. Nepripravljenost uredništev tiskanih medijev na eksplozivni pojav internetnih strani, vsebin in dogajanja na svetovnem spletu je bila do neke mere pričakovana, saj internet kot nov medij, še brez izdelanih pravil, karakteristik ... zato zdaj predstavlja velik izziv, tudi za časopisne hiše.

Zgodovinski pregled razvoja medijev nam nazorno kaže, kako so se mediji v svoji preteklosti bojevali za svoj prostor – da so vstopili vanj in se tam tudi obdržali. In zato, da so se obdržali, so uvajali nove strategije za privabljanje občinstva, bili so kreativni in inovativni. Vedno so se namreč pojavljala krizna obdobja, ko je bil medij še posebej izpostavljen določenim napadom konkurence, razširjanju medijskega prostora ... In vedno je bilo mojstrsko medij dvigniti nad tovrstne težave. Danes mogoče še veliko bolj, saj svetovni splet kot novi medij še nima izoblikovanih točnih pravil, točnih karakteristik, točnih vodil, ki bi lahko napovedovala zagotovljeni uspeh. Vsak poskus pojavljanja na medmrežju je torej dobrodošel in riše okvirje delovanja na spletu ter išče poti privabljanja obiskovalk in obiskovalcev spletnih strani.

Uredniki časopisnih hiš so tako tudi v zadnjih letih iskali načine, kako vsaj obdržati, če ne celo privabiti nove bralke in bralce znotraj tiskane izdaje časopisa. Tako so se poleg časopisov začele pojavljati raznorazne revijske priloge, pa potem časopisu priložene knjige, DVD-ji, albumi s sličicami ...

A poplave internetnih vsebin, novic in ažurnega, stalnega obveščanja ... hitro življenje, digitalizacija ... med drugim povzročajo tudi spremenjene bralne navade bralk in bralcev (Dengler 2007). Uporabniki danes ne čakajo več, da jih mediji obvestijo, kaj se je zgodilo, pač pa sami aktivno skozi ves dan iščejo in spremljajo zgodbe v različnih medijih (Convington 2007).

Tu so radijske postaje, pa televizija in nenazadnje sam internet, ki je dosegljiv danes na večini ekranov (mobilni telefoni in predvsem računalniki). Tradicionalni mediji se zato premikajo na svetovni splet, kjer skušajo ponovno ustvariti sami sebe (Kolker 2009, 270). To pomeni, da se danes vse premika na ekrane, ki morajo biti zato ves čas zapolnjeni z najrazličnejšimi vsebinami. Informacijam smo, z malo pretiravanja, izpostavljeni vedno in povsod.

Kako so le te predstavljene in posredovane občinstvu pa je danes ključno vprašanje. Tehnologija dopušča skoraj neštete možnosti ponujanja informacij, saj je internetni medij s svojimi novimi razsežnostmi v razcvetu in kot medij prinaša mnoge novitete v obstoječ medijski prostor - vsebina novic, lastnosti novic in samo branje novic. Poleg tega internetna tehnologija s širokopasovnimi povezavami danes omogoča ogromno, med drugim tudi spremljanje dogodkov v živo – politični dogodki, koncerti, pomembne proslave, športne tekme...

Proučevanje novih medijev, načinov njihovega implementiranja v družbo in celo novih načinov komuniciranja je temeljno za razumevanje delovanja družbe in napovedovanja njenega razvoja. Boczkowski (2004, 6) zagovarja dejstvo, da je proučevanje novih medijev pomembno ravno zaradi posledic, ki jih občutijo ljudje, ki so kakorkoli povezani z njimi. Poudarja, da naj ne bi bile posledice končne točke raziskav socialnih procesov, pač pa ravno obratno – torej začetne točke, ki obelodanijo razloge in glavne akterje za spremenjeno delovanje ljudi. Proučevanje novih medijev je tako nekakšen vpogled v osnovno družbeno dinamiko. Marvin (v Boczkowki 2004, 7) celo trdi, da komunikacijske prakse vedno odražajo družbene vzorce in zato se vsaka sprememba v komunikacijskem procesu dotika družbenega živca s krepitvijo ali slabljenjem že ustaljenih struktur.

V prvem delu diplomske naloge se bom tako ukvarjala predvsem z razvojem časopisa kot množičnega medija. S sekundarno analizo relevantnih virov in literature bom s teorijo

naravnega življenjskega kroga medijev skušala obrazložiti, da množični medij deluje darvinistično evolucijsko. Na medijskem trgu vlada stalen boj za preživetje in s tem se sooča predvsem časopis, kot najstarejši množični medij. In kot tak je šel skozi večje in manjše spremembe, vse izredno pomembne, da danes poznamo časopis, takšen kot je. Na prvi pogled se bo zato zdelo, da je tematika površno obravnavana, a ker se zaradi preobširne teme ne morem poglobiti prav v vsako spremembo, ki jo je doživel časopis, se bom osredotočila na pomembne prelomnice v razvoju dnevnih tiskanih medijev.

Ena večjih prelomnic je zagotovo prehod in obstoj na svetovnem spletu, ki ga bom v drugem delu še posebej podrobno obravnavala. Dandanes namreč ni več dovolj le biti prisoten na svetovnem spletu, pač pa je potrebno svojim uporabnikom ponujati več. Vedno bolj digitalno usmerjeni populaciji mora časopisna hiša ponuditi več kot le (na)pisane zgodbe in fotografije, kot je bila navada v časopisih. Bralstvo želi več in ker splet to omogoča, tudi časopis išče načine, kako bi popestril svoj repertoar v tem ogromnem prostoru skoraj neomejenih možnosti. Uvedba spletne televizije je, poleg spletnih nagradnih iger, bloganja, komentiranja člankov, spremljanja resničnostnega šova ... zagotovo tudi eden tistih pravih korakov.

V drugem delu se bom zato ukvarjala s spletnim prostorom, kot novim medijem in prostorom, kjer se trenutno dogajajo največje spremembe, in ga skušala s pomočjo primarne analize dokumentov in sekundarne analize strokovnih besedil, kar najbolj definirati in poiskati njegove značilnosti. Seveda v povezavi s spletnimi edicijami dnevnih časopisov. Ker se bom v nadaljevanju ukvarjala s spletno televizijo časopisne hiše Delo, bom to hišo podrobneje predstavila in še posebej analizirala.

V zadnjem delu bom predstavila in kritično ovrednotila delovanje spletne televizije časopisne hiše Delo – Studia Delo. S poglobljenimi intervjuji glavnih akterjev omenjenega projekta, sem dobila globlji vpogled v dogajanje, prav tako pa sem ves čas spremljala hitre in precej grobe spremembe, ki so se dogajale skozi eno leto in pol obstoja Delove spletne televizije. Pri študiji primera sem si pomagala tudi s sekundarno analizo relevantnih besedil.

V diplomskem delu želim pokazati, kako je vsakršen poskus časopisnih hiš uvajanja novega v spletem prostoru priporočljiv, pomemben in celo nujno potreben za nadaljnji razvoj. Časopis na svetovnem spletu je zdaj že uveljavljeno dejstvo, a znotraj njega se še išče načine, kako zadovoljiti vedno bolj digitalizirano publiko. Eden teh načinov je zagotovo pojav spletne televizije. Skušala bom razjasniti, s kakšnimi problemi se le-ta sooča v časopisni hiši Delo in zakaj ter kakšna je njena prihodnost.

2 Tiskani mediji

2.1 Od govora do tiska kot množičnega medija

Ljudje živimo v družbenem okolju, ki ga skupaj soustvarjamo in ves čas razvijamo. Zato moramo med seboj komunicirati in si s tem izmenjavati izkušnje, se učiti na napakah in ustvarjati socialno stvarnost. Komunikacija nam namreč omogoča usklajevanje mnenj, doseganje različnih ciljev, pa tudi vzpostavljanje, vzdrževanje in spreminjanje medosebnih odnosov (Ule 2005, 14). Razvoj vsega, kar obdaja človeka, ustvarja tudi vedno bolj komunikacijsko kompleksno družbo, ki je vse večja in tehnološko vedno bolj napredna.

Človek je skozi čas ustvarjal različna fiziološka, fizična in tehnična sredstva komuniciranja in sporazumevanja: jezik, pisavo, tisk, fotografijo, radio, televizijo, telefon, mobitel, elektronsko pošto in nenazadnje tudi internet (Vreg 2001, 11). Vsako novo sredstvo komuniciranja pomeni določeno stopnjo razvoja družbe, korak naprej, saj vsak nov medij predstavlja povečanje neke človeške sposobnosti (McLuhan in Carpenter 1967). In vsa sredstva komuniciranja so pomemben del evolucijskega kroga medijev, o katerem bom več povedala v nadaljevanju.

Na tem mestu naj se ustavim na skorajšnjem začetku razvoja človeške komunikacije (ki je sploh omogočil razvoj družbe, kot jo poznamo danes), pri izumu pisave[1], ki med akademiki velja za ločnico med predzgodovinskim in zgodovinskim obdobjem.

> *Izum pisave velja za vzpon človeškega duha. Izum pisave je spodbudil civilizacijski in kulturni razvoj bolj kot katerokoli drugo dejanje v zgodovini človeštva. Zapis je ena najpomembnejših sestavin civilizacijskega stremljenja v razvoju človeštva. Zapisano sporočilo je sposobno premostiti časovno vrzel, premagati enkratnost govorjenega sporočanja, zato je od nekdaj kulturna in zgodovinska vrednota. (Vreg 2001, 11)*

[1] V Starem Egiptu (znanem med drugim tudi po najstarejših znanih zapisih v obliki hieroglifov), na Kitajskem, v Južni in Srednji Ameriki so že davno poznali pisano besedo, ki kot reprezentacija jezika v tekstualni obliki z uporabo urejenega zaporedja znakov in simbolov tvori t.i. zapisni sistem in časovno sega celo v leto 4000 pr.n.št. Pisno sporazumevanje je takrat pomagalo razvijati gospodarstvo in trgovino, povezovalo je plemena, države ... A le redki so jo bili vešči uporabljati, kar je poznavanju in uporabi pisave dalo neprecenljivo moč. Tisti, ki so jo poznali so imeli tako vso moč informacij, ki so velikokrat vodile tudi v manipulacijo nevednih množic (Levi-Strauss v Hiebert in Gibbons 2000, 8).

Naslednja pomembna ločnica je Gutenbergov izum tiskalnega stroja, ki je omogočil mehanizirano in s tem mnogo hitrejšo in cenejšo reprodukcijo pisane besede in je ostal (seveda z izboljšavami) tako pomemben element v procesu vedno bolj množične izdelave tiskane besede vse do konca 20. stoletja (Vreg 2001, 12).

Tisk je imel v procesu oblikovanja moderne javnosti zagotovo pomembnejšo vlogo, saj je omogočal distribucijo mnenj med vedno večjim številom posameznikov (Splichal 1997, 54). Seveda so za to potrebni določeni izpolnjeni predpogoji, kot so javne šole, javna gledališča, pa javne knjižnice ... Tako da lahko o obče dostopnem tisku govorimo šele v osemnajstem stoletju, ko so lahko tudi nižji sloji posegli po časopisu. Z zmanjševanjem nepismenosti se je bralna javnost začela odpirati v dve smeri:

- širila sta se družbeni doseg in vpliv javnosti v odnosu do oblasti in do družbe,
- tematsko obzorje javnega razpravljanja se je širilo s področja literature in umetnosti tudi na gospodarsko in politično področje (Splichal 1997, 55).

Predvsem zaradi pojava tiskovin se je tako začela pomembna doba opismenjevanja ljudi[2], z možnostjo izražanja mnenja in ustvarjanja javnega mnenja (Splichal 1997, 50). Vendar Habermas (v Splichal 1997, 52) opozarja, »da moramo paziti, ko govorimo o tisku v strogem pomenu besede, saj lahko o takem govorimo šele, ko postane obče dostopen širši publiki«.

Množični mediji, kot so tisk, pa potem med obema vojnama radio in od 60. let 20. stoletja naprej televizija (Splichal 1997, 58-61) in nenazadnje še pojav svetovnega spleta so možnosti za oblikovanje in izražanje mnenja korenito spremenile. Množični mediji so tako prvič v zgodovini udejanjili predpostavke o obči (časovni, prostorski, izobrazbeni, ekonomski oz. finančni) dostopnosti medijev in informacij (Splichal 1997, 61).

[2] Pomemben doprinos je v 16. stoletju prinesla reformacija s popularizacijo opismenjevanja. Ustvarjati se je začela široka bralska javnost, ki se je prosvetljevala vse bolj brez posredovanja duhovnikov (Splichal 1997, 53–54). Na začetku so bile na voljo le napisane verske vsebine, a pomembno je bilo že to, da so bile pisane v ljudskem oz. nelatinskem jeziku.

2.2 Razvoj časopisa

»Časopis je periodično izdana publikacija, ki poroča o aktualnih zadevah, ki zadevajo ljudi in njihovo okolje, življenje v določenem prostoru – mestu, regiji, državi.« (Hiebert in Gibbons 2000, 142)

Od prvih začetkov se je časopis ali vsaj prva različica njega soočala z mnogimi problemi in jih s svojim obstojem tekom stoletij še več rešila[3]. V 17. stoletju je časopis veljal za sredstvo za širjenje znanja in idej in je krožil le med peščico izobraženih (Hiebert in Gibbons 2000, 13–15). Stoletje kasneje je postal obče dostopen širšim množicam, ki so se naučile brati in pisati, razumeti svet okoli sebe in so bile tako pripravljene tudi aktivno sodelovati v njem in predvsem z njim. S tem je časopis postal osnovno sredstvo posredovanja informacij in ponujanja skupnih tem za debato in razgovor v javnosti.

Pomembna točka v razvoju časopisa je pojav t.i. pennypress-a v ZDA leta 1833, s čimer se je časopis približal še večjim množicam (Hiebert in Gibbons 2000, 141–147), a se je s tem tudi spremenil. Časopis, s takrat pretežno političnimi temami in predstavitvami političnih strank in njihovih programov, so vedno bolj polnile strani s športnimi novicami, znanstvenimi dosežki, osmrtnicami in nasploh zabavnimi vsebinami. (Baldasty 1992, 3–4)

S pojavom urbanega okolja in pismenostjo množic se je odprl popolnoma nov in velik trg, predvsem za časopisno dejavnost, kot najbolj uveljavljeno med mediji tisti čas. Začela se je komercializacija časopisa in novic. V začetku 20. stoletja je rast časopisa presegla vsa pričakovanja in napovedi. Časopisna industrija je postala tako ogromna, da je pomagala samemu gospodarstvu in razvoju še nekaterih bistvenih elementov današnje družbe, kot je npr. oglaševanje (Chapman 2005). Seveda pa je imelo to velik vpliv na časopis. Namreč, če so ti hoteli zadovoljiti oglaševalce, so morali uredniki spremeniti logiko časopisa in članke popularizirati. To je v akademskih krogih povzročilo marsikatero pripombo, največkrat, da so časopisne hiše preprosto zamenjale svoje vodje – tisti čas politike za gospodarstvenike (Chapman 2005, 83).

[3] V nadaljevanju sem uporabila poenostavljen prikaz razvoja časopisa in izpostavila pomembnejše dogodke in dejstva, ki najbolje prikažejo grobe in hkrati najbolj vidne spremembe v razvoju.

Časopisna industrija je torej rasla, trg tudi. Potrošništvo je preplavilo vsakdanjik. S popularizacijo časopisa je zmagal kapital in želja po vedno večjem dobičku. (Baldasty 1992, 6)

A kot smo lahko opazili, vsaka utečena zadeva slej ko prej pride do točke, ko se zadeve začnejo zaradi najrazličnejših razlogov (tehnološke spremembe, uredniška politika, družbene spremembe ...) obračati in že leta 2005 so na primer v časopisni hiši Delo prvič zabeležili upad naklade. Družba je torej na točki, ko časopisne hiše zgubljajo svoje bralstvo in seveda manjšajo svojo naklado.

Da bi to v grobem tudi pokazala, sem primerjala branost in revidirane prodane naklade treh največjih plačljivih dnevnih časopisov z resno vsebino v Sloveniji. Vidimo lahko (glej Tabelo 2.1), kako se časopisom posameznih časopisnih hiš počasi zmanjšuje krog bralcev[4], predvsem v zadnjem letu. S tem se izgublja tudi pomemben tržni delež časopisnih hiš, kar pomeni, da bodo morale nekaj spremeniti, popraviti, se izboljšati ... spet pritegniti bralke in bralce, množice in posledično tudi oglaševalce[5].

Tabela 2.1: Nacionalna raziskava branosti treh izbranih dnevnikov

NRB	**2002**	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**
DELO	242000	212000	20300	179000	155000
DNEVNIK	180000	144000	162000	150000	147000
FINANCE	24000	56000	59000	63000	53000

Vir: NRB (2009).

Tabela 2.2: Revidirane prodane naklade treh izbranih dnevnikov

PRODANA NAKLADA od OKT do DEC *	**2004**	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**
DELO	72000	71500	66000	63000	57000
DNEVNIK	46000	49000	50000	50000	46000
FINANCE	9000	11000	12000	13000	14000

Vir: SOZ (2009).

* podatki so zaokroženi

[4] Medtem ko časopisu Delo vztrajno in konstantno branost in naklada padata, sta se Dnevnik in Finance še lahko pohvalila z rastjo naklad in povečevanjem kroga bralstva, a tudi pri teh dveh časopisih se je leta 2008 pokazal trend upadanja, ki zajema ves zahodni svet resnih dnevnih časopisov.

[5] Oglaševalce sem pustila ob strani, ker me dejanske številke ne zanimajo in niso bistveni predmet diplomskega dela.

Medtem pa se v primerjavi revidiranih prodanih naklad (glej Tabelo 2.2) izbranih časopisov pokaže zanimivo dejstvo. Časniku Finance, kjub trendu zahodnega sveta o padanju prodaje časopisov, prodane naklade počasi, a konstantno naraščajo. Zanimiv fenomen, ki bi ga bilo vredno raziskati[6]. Splošni trend časopisov pa ostaja pri zmanjšanju prodanih naklad, kar ni presenetljivo, saj se vsak medij sooča s svojimi dobrimi in slabimi časi, boj za obstanek v medijskem prostoru pa je stalno prisoten. To nazorno ponazarja teorija življenjskega kroga medijev.

2.3 Teorija naravnega življenjskega (evolucijskega) kroga medijev

Skozi teorijo naravnega življenjskega kroga medijev bi lahko podrobneje razložila razvoj, rast in delovanje kateregakoli medija, a v diplomski nalogi me bo zanimal časopis - kot prvi množični medij in kot medij informiranja na sedežu četrte veje oblasti ter kot najstarejši in zato najbolj podvržen spremembam družbe, časa in posledično tudi svojega pomena. Časopis je šel v svojem precej dolgem življenjskem toku skozi najrazličnejše spremembe - jih sprejemal in vpletal v svoje delovanje, strategije in prav to se dogaja tudi danes. Spremembe so zopet pred vrati. Ali pa so že krepko vstopile? Nove tehnološke zmožnosti so prinesle novosti in z njimi povezane inovacije, ki jim mora časopis kar se da hitro slediti, jih upoštevati in jih celo ustvarjati.

> *Inovacija je novost, nov pojav, uvajanje novega. Najpogosteje se beseda inovacija uporablja v povezavi s tehniko, pa vendar ne poznamo samo tehničnih inovacij, ampak tudi vrsto drugih, kot so ekonomske, socialne, metodološke (Drucker 1994). Inovacija je pretvorba ideje v tržni izdelek ali storitev, nov izboljšan proizvodni ali distribucijski proces, je izum, ki je oblikovan tako, da prinaša čim večjo poenostavitev delovanja, ustvarjanja napredka, največkrat v smislu dobička (Korenčan 2007, 24). Širjenje inovacij je proces, kjer te inovacije komunicirajo skozi določen kanal med člani določenega družbenega sistema v dologenem časovnem obdobju (Lehman-Wilzig in Cohen-Avigdor 2004, 711).*

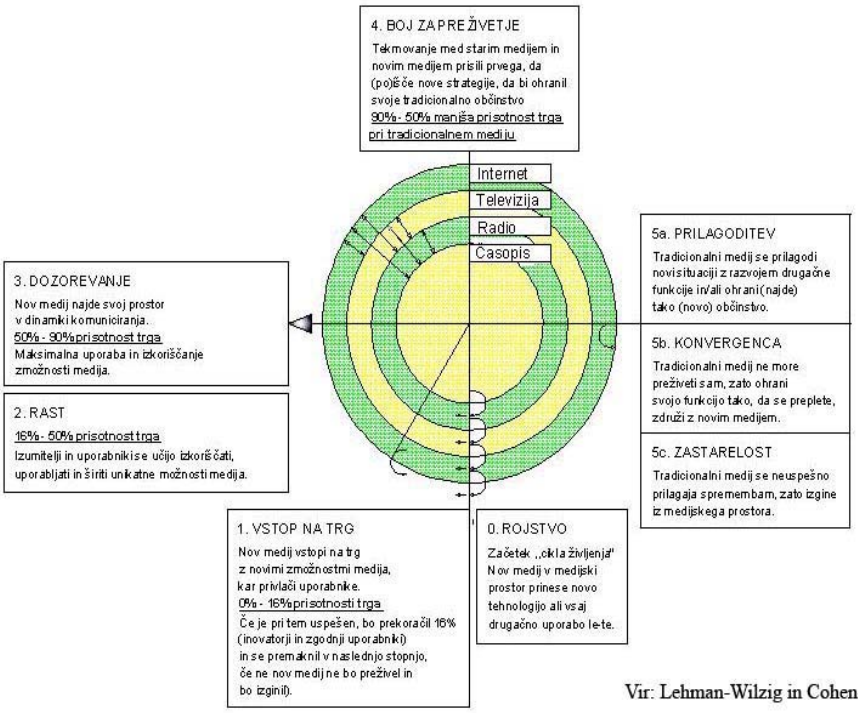
[6] Je to posledica uredniške politike, nezadovoljstva bralcev nad ostalimi dnevniki ....? Kot prilogi D in E zato dodajam tudi tabeli s taistimi podatki za vse dnevne časopise v Sloveniji, kjer je evidentno, da so Finance (poleg neplačljivega dnevnika žurnal24) izjema, ki bi jo bilo zanimivo preučiti. A zato bi potrebovali še eno diplomsko delo.

Inovacije so torej bistvene pri razvoju medija, saj spodbujajo njegovo rast in pomagajo pri spremembah, s katerimi se medij sooča. Medij se pojavi v medijskem prostoru (glej Sliko 2.1), ko so določene tehnološke zmožnosti dovolj razvite, da lahko obstaja. Slej ko prej v medij vstopi trg, ki postane del njega. Če ne, medij ne more preživeti. Tržni del v mediju dobiva vedno večjo vlogo, zato se tudi vedno več medijskega prostora namenja tržnim zahtevam. Kasneje v razvoju mora medij, da preživi, zopet tehnološko napredovati, se izpopolnjevati, iti v korak s časom. Če sprememb v družbi ne zazna ali jih ne upošteva, se lahko hitro znajde v težavah. Te tako pripeljejo ali do združitve z določenim delom novega, naprednejšega medija, lahko privedejo do popolne podreditve novejšemu mediju in celo do propada starega medija.

Medijski konstruktivizem, ki ga favorizirata avtorici omenjene teorije Lehman-Wilzig in Cohen-Avigdor (2004), je posledica stalnega ustvarjanja novega. Nove tehnologije, družbene spremembe ... oblikujejo nove poglede na svet, odprtost v pomenu globalizacije in uporabo novih medijskih tehnologij, ki sledijo tempu in načinu življenja. Avtorici poudarjata darvinistično razlago razvojnega procesa pri medijih kot jo poznamo pri človeku. V drugačnih okvirjih seveda, a z mnogimi stičnimi točkami. Evolucija oziroma boj za preživetje je v medijskem prostoru še kako prisoten. (Lehman-Wilzig in Cohen-Avigdor 2004, 710–711)

Preden pogledamo v teorijo, naj po predlogu avtoric, opozorim na dve pomembni dejstvi, in sicer, da model velja le za dobo množičnih medijev, se pravi, da se začne s pojavom tiska in časopisov, kot prvih medijev, ki so dostopni ne le elitam in peščici izobraženih, pač pa širšim množicam. Prav tako je model prostorsko univerzalen navkljub vsem tehnološkim, ekonomskim, družbenim, političnim, kulturnim razlikam, četudi se njegov razvoj in področje delovanja močno razlikujeta. (Lehman-Wilzig in Cohen-Avigdor 2004, 711)

Slika 2.1: Naravni življenjski (evolucijski) krog medijev



Vir: Lehman-Wilzig in Cohen-Avigdor (2004).

2.3.1 Rojstvo

(Nov) Medij se pojavi, ko se združi z že obstoječo družbeno in fizično infrastrukturo v novo tehnološko stvarnost (Boczkowski 2005, 4). Ko v družbi ali v prejšnjem mediju nekaj manjka in/ali ko družba pride do novega tehnološkega dognanja ponavadi traja precej časa, da se ta tehnološka novost začne množično uporabljati (Lehman-Wilzig in Cohen-Avigdor 2004, 711–713).

2.3.2 Vstop na trg

Ko nov medij vstopi v medijski prostor, ki že živi in aktivno soustvarja razmere na trgu, se obstoječi medijski prostor lahko hitro začne spreminjati – tako na tehnološkem področju, kot tudi na vsebinskem (tipi sporočil in način posredovanja). Ponavadi so kritiki in akademiki skeptični pri tovrstnih novostih in strah pred prihajajočo tehnologijo širijo na množice, ki jim seveda zaradi nepoznavanja medija, verjamejo (Lehman-Wilzig in Cohen-Avigdor 2004, 713). Seveda je obdobje penetracije na trg lahko različno in časovno nedorečeno. Največkrat

preteče kar nekaj časa, preden se nov medij zasidra v medijski prostor tudi s tržnim deležem, lahko se sploh ne zasidra in izgine iz prostora, zgodi pa se tudi, da je medij takojšnja (tržna) uspešnica. Seveda je to odvisno od tehnoloških zmožnosti in stopnje pismenosti družbe (Lehman-Wilzig in Cohen-Avigdor 2004, 713–714).

2.3.3 Rast

Ko se nov medij prebije čez kritično mejo tržnega deleža in se tako obdrži v medijskem prostoru, je pomembno, da medij začne iskati samega sebe in svoje občinstvo, da izoblikuje svoje karakteristike, vsebine in ostale značilnosti (Boczkowski 2005, 20). Ponavadi je nov medij obremenjen s prejšnjim. Ko je npr.: Gutenberg izumil tiskarski stroj, je najprej natisnil Biblijo in kasneje, ko se je pojavila televizija, je bil prvotni program televizijska različica radijskega šova. Nov medij se težko osvobodi prvin prejšnjega medija, zato je pomembno, da se vsebin ne vleče 'iz polic', pač pa, da pristojni ustvarjajo nove formate, vsebine ... Je že res, da občinstvo težko razume nov medij, a še težje ga razume, če le-ta nima neke svoje značilnosti (Stilwell 2006, 8).

Medij potem raste in raste in ko ga uporablja vsaj 50% uporabnikov v določenem družbenem, medijskem prostoru, le ta ni več obravnavan kot marginalen (Lehman-Wilzig in Cohen-Avigdor 2004, 714). Razlogi za množično uporabo medija so naslednji:

- razvoj družbe in njena kultura,
- manjši stroški,
- uporabniku prijazna naprava,
- infrastruktura družbe.

Dandanes pa so pomembni tudi drugi razlogi kot je npr.: interaktivnost medija (Lehman-Wilzig in Cohen-Avigdor 2004, 715), ki še kako dobiva na pomenu, saj potreba po čim večji povezanosti medijev v čim manjšem formatu močno raste na medijskem trgu.

Že uveljavljen medij lahko na začetku prepreči katastrofo, ki bi se lahko zgodila zaradi pojava novega medija. Prepreči jo lahko s tem, da se zaveda novosti, ki jih prinaša nov medij in jih skuša vključiti med svoje storitve ter s tem izboljša svoje delovanje in ponuja več uporabniku (Lehman-Wilzig in Cohen-Avigdor 2004, 715).

2.3.4 Dozorevanje

Ko nov medij uporablja več kot 50 % uporabnikov na določenem trgu, postane le ta del življenjske rutine uporabnika. V tem obdobju medij cveti in lahko doseže 90 % vseh uporabnikov na določenem trgu, saj medij nima več toliko stroškov z opremo in samim lansiranjem medija na trg, pač pa lahko ogromno denarja potroši za oglaševanje samega sebe, poleg tega lahko tehnološko izboljšuje svoj izdelek in se ukvarja s potrebami, ki jih imajo neuporabniki in skuša zadovoljiti še te. Prav tako lahko vstopi na trg na dno družbeno-ekonomske piramide in izdelek trži v revnejših predelih. In nenazadnje lahko ustvarjalci izdelka začnejo razmišljati o povezovanju z oblikovalci drugih podobnih vsebin, kar le še izboljša sam izdelek. To je zlato obdobje medija. (Lehman-Wilzig in Cohen-Avigdor 2004, 715–716)

2.3.5 Boj za preživetje

Že uveljavljeni medij se bo slej kot prej soočil s prihodom novejšega, modernejšega medija, kar se bo seveda poznalo pri zmanjšanju vsesplošne uporabe starega medija in posledično tudi zmanjšanju prihodka temu mediju. Star medij bo moral v medijskem prostoru hitro in predvsem učinkovito reagirati, odgovoriti novemu mediju. Seveda ni pravilo, da nov medij v trenutku izpodrine starega, ga nadomesti ali korenito spremeni, lahko se namreč zgodi, da nov medij razvije medijski prostor, ki prej ni obstajal. (Lehman-Wilzig in Cohen-Avigdor 2004, 716)

Zgodi se tudi, da se star medij sploh ne zaveda morebitne grožnje novega medija ali pa, še slabše, jo ignorira. Nov medij na začetku lahko predstavlja grožnjo določenemu staremu mediju, na koncu pa se izkaže, da je korenito spremenil ves medijski prostor (npr.: računalnik je neposredno grožnjo predstavljal pisalnemu stroju, s pojavom interneta pa je zavrtel še vso glasbeno industrijo, radijske postaje, telefon in nenazadnje tudi televizijo in njeno produkcijo...). Ni nujno, da se tradicionalnemu, klasičnemu mediju stolček nemudoma zamaje, pač pa lahko v času pojava novega medija, stari medij še doživi en kratek, a zelo dobičkonosen vrh, ki ga Landes (v Lehman-Wilzig in Cohen-Avigdor 2004, 716) pripisuje naslednjim trem razlogom:

- kreativen tehnološki odgovor,

- zmanjševanje stroškov in cen ter
- širjenje trga in možnosti na račun velikega povpraševanja za novim medijem in njegovimi tehnološkimi zmogljivostmi.

Možni odgovori starega medija novemu so lahko agresiven in nepošten napad, kjer npr. tradicionalni mediji obrekujejo nove medije zaradi nevednosti množic o dejanskih zmožnostih novega medija. Med ljudi tako želijo zasejati strah pred uporabo nove tehnologije in poudarjajo ravno najslabše lastnosti novega medija.

Seveda zgoraj opisani načini boja starega medija proti novejšemu ne bodo dosegli svojega cilja, če ima nov medij tisto pravo dodano vrednost, tisto, česar obstoječi medij (še) ne more ponuditi.

2.3.6 Prilagoditev, konvergenca ali zastarelost

Od stopnje boja za preživetje sledijo trije možni rezultati. Prilagoditev, konvergenca ali zastarelost.

2.3.6.1 Prilagoditev

Tradicionalni, stari medij se prilagodi novonastali situaciji s tem, da razvije drugačno vlogo in/ali najde novo občinstvo oziroma ohrani starega. Svojo ponudbo tako prilagodi spremenjenim komunikacijskim navadam ljudi (Splichal 2008). Druga možnost prilagoditve predpostavlja tehnično nadgraditev in uporabo več funkcionalnosti. Dobro uveljavljeni medij imajo največkrat veliko možnosti za izkoristek svojih potencialov. Veliko bolj, kot to dejansko počnejo, a ker nimajo pravega konkurenta, se tega sploh ne lotijo. Tretja možnost pa se opira na ekonomski vidik prilagoditve, saj je ponavadi tradicionalni medij finančno dobro situiran in si lahko privošči, da se priključi novemu mediju z nekaj svojimi zametki. Tako se lahko v nekem smislu obdrži v medijskem prostoru tudi, ko kot medij izgine iz tega prostora. (Lehman-Wilzig in Cohen-Avigdor 2004, 718)

2.3.6.2 Konvergenca

Do konvergence ali prepletanja starega medija z novim pripelje dejstvo, da se stari medij ne more sam bojevati na novem medijskem prostoru, zato se priključi novemu mediju. Saj

poznamo pregovor, »če jih ne moreš premagati, se jim pridruži«. S pojavom interneta se je npr. telefonska industrija borila za svoj obstoj, danes pa se internet bori za preboj na mobilne telefone. Združena star in nov medij gresta lahko hitro in brez težav skozi vse začetne stopnje evolucijskega kroga medijev (Lehman-Wilzig in Cohen-Avigdor 2004, 720). Lahko pa od združitve ostane le del starega medija – tipkovnica tiskalnega stroja je danes del računalnika...

2.3.6.3 Zastarelost

Do zastarelosti starega medija pride, ko se medij neuspešno bori s spremembami, ki so pogojene s tehnološkim razvojem. Mnogim uveljavljenim medijem v preteklosti ni uspelo obdržati svoje pozicije – telegraf, pisalni stroj, še prej pa se je to zgodilo papirusu, bobnom ... Največkrat zaradi nezmožnosti nadaljnjega tehnološkega razvoja. Njihova analogna narava ni bila zmožna povezati se z drugimi mediji (Splichal 2008).

2.3.7 Boj za preživetje bo vedno obstajal

Dejstvo je, da so moderni mediji elektronski mediji, ki temeljijo na vedno bolj digitalni tehnologiji. S tem imajo odprte možnosti za nadaljnji tehnološki razvoj in razširitev ponudbe in s tem svoje vloge v medijskem prostoru. Njihov digitalni jezik omogoča namreč povezovanje z drugimi podobnimi oblikami delovanja, ki v preteklosti zagotovo niso bile mogoče.

Vendar pa sama digitalizacija zagotovo ni ključ do rešitve in zagotovilo za preživetje. Potrebno je še veliko več. Razvoj znotraj svetovnega spleta se šele začenja, zato avtorici (Lehman-Wilzig in Cohen-Avigdor 2004, 725) ne izključujeta možnosti, da bo internet kot povezovalni medij vseh medijev vsaj v nekaj pogledih spremenil zgoraj napisani model. A boj za preživetje v medijskem prostoru bo obstajal še naprej. Verjetno bodo le načini boja znotraj interneta drugačni, še dodajata (Lehman-Wilzig in Cohen-Avigdor 2004, 726).

In tako strah, da bi internet nadomestil vse tradicionalne medije, ob pravilnem branju in upoštevanju zgodovinskega razvoja medijev, izpuhti. Vstop novega medija namreč zelo redko popolnoma izključi star medij, četudi se občinstvo in njegove navade spremenijo. (Burnett in Marshall 2003, 1)

2.4 Sodobne strategije dnevnih časopisov za popestritev branja

Zaradi vedno večje nasičenosti medijev na medijskem prostoru so se tudi časopisi morali začeti močneje boriti za svoje bralke in bralce ter nenazadnje tudi za oglaševalce. Razvoj in stalna borba med mediji, novimi tehnologijami in inovativnostjo urednikov so prinašale, in še vedno prinašajo, mnoge novitete v medijske programe, v medijske vsebine. Časopis je dobro opravljal svoj posel in zato še danes stoji ob boku televiziji, kabelski televiziji, radiu, zastonjskim časopisnim prilogam, direktno pošto, katalogom, zunanjemu oglaševanju, medmrežju in nenazadnje vedno bolj popularnim tedenskim časopisom (Hiebert in Gibbons 2000, 156).

2.4.1 Predstavitev časopisne hiše Delo

Časopisna hiša Delo skuša že od konca 50-ih let prejšnjega stoletja aktivno vpletati hitro razvijajočo se tehnologijo v svoje delovanje. To je seveda le eden izmed razlogov, da je Delo zdaj že več kot 50 let v medijskem prostoru. Glede na to, da časopisna hiša Delo tehnološko sledi evropskim časopisnim trendom, jo lahko uporabim kot primer dobrega poslovanja in predstavim strategije, s katerimi je skozi čas svojega delovanja nadgrajevala branje časopisa Delo[7].

Prvo Delo je izšlo leta 1959 in sicer v dveh regijsko različnih izdajah s prilogama Najdihojca in Program RTV, že leta 1967 pa je začelo izhajati celo v šestih pokrajinskih izdajah (Delo d.d. 2005). Istega leta je izšla prvič tudi Sobotna priloga, ki še danes velja za eno pomembnejših prilog v slovenskem časopisnem prostoru.

Leta 2003 je Delo dobilo sodobno tiskarsko središče, kar mu še danes omogoča kakovosten barvni tisk časopisov in prilog. Leto kasneje so vpeljali še lastno distribucijo in tako zaokrožili celotni proces nastajanja časopisa, od uredništva do dostave končnega izdelka bralkam in bralcem.

[7] Delo d.d. je tudi lastnik najbolj branega dnevnika v Sloveniji Slovenske novice, ki se dotika druge ciljne skupine bralcev. Strani Slovenskih novic so polne šokantnih zgodb malih ljudi, rumenega tiska in ne ustrezajo kriterijem resnega časopisa, zato jih v nadaljevanju ne bom omenjala.

Časopisna hiša Delo je aktivna tudi na družbenem področju vseh spektrov in se ves čas pojavlja v družbenem prostoru z najrazličnejšimi pomagali za razvoj raznovrstnih panog (literature, znanosti, športa, zabave ...) in s tem pripomore k družbeni dinamiki v slovenskem prostoru. Tako že od leta 1991 podeljujejo nagrado Kresnik za najboljši roman leta, izbirajo Delovo osebnost leta, s prilogo Vikend podeljujejo Gonge za najboljše televizijske dosežke v slovenskem prostoru itd. Aktivni so tudi pri organizaciji Slovenskega oglaševalskega festivala SOF in mednarodnega oglaševalskega festivala GoldenDrum, sodelujejo pa tudi kot glavni medijski sponzor pri velikih in uveljavljenih dogodkih kot je mednarodni ljubljanski filmski festival Liffe, pri največjem kolesarskem dnevu v Sloveniji - Maratonu Franja ...

Spremembam so sledili korektno - od tehnološko optimalno delujočih uredniških sistemov, do razširitve ponudbe z dnevnimi prilogami, ki so se tekom let spreminjale, vse do aktivnega vpletanja v družbeno dinamiko... A število bralk in bralcev je kljub vseemu počasi začelo padati, zato so v letu 2006 izvedli nekaj avtorskih in licenčnih ne-časopisnih projektov. Osredotočili so se na tri področja, in sicer na glasbene CD-je, knjige ter dokumentarne in risane filme na DVD-jih, ki so jih po zelo nizki ceni prodajali skupaj s časopisom. Prodajno ponudbo so dopolnili tudi s knjižno zbirko Domača branja, ki je vključevala knjige za obvezno branje v osnovnih in srednjih šolah ter na koncu leta zaokrožili ponudbo z Otroškimi pravljicami na CD-jih (Delo d.d. 2006).

Vseeno so se časopisne hiše ukvarjale z zmanjšanjem tržnega deleža oglaševanja, saj se je s pojavom interneta in hitrim razvojem tehnologije medijska ponudba oglaševalcem zelo razširila in hkrati tudi bolj diferencirala. Oglaševalci so postali zahtevnejši v smislu, da so zahtevali vedno bolj podrobna poročila o trgu in populaciji, ki se najraje poslužuje branja časopisa. V ta namen so časopisne hiše (tudi Delo) začele tudi podrobno raziskovati trg in populacijo v prav zato narejenih mnenjskih centrih, ponavadi znotraj hiše (Hiebert in Gibbons 2000, 13–15).

Za vedno bolj diferencirano in personalizirano javnost časopisne hiše izdajajo tudi posebne priloge ob večjih dogodkih kot so Olimpijske igre, posebne predstavitve strank, programov v predvolilnih obdobjih ...

Stagnacija časopisne cirkulacije, povečevanje stroškov produkcije in distribucije, demografske spremembe, spreminjajoče bralne in potrošne navade ... so pokazatelji, da družbene in ekonomske spremembe tekmujejo s sposobnostjo razvoja dnevnega tiskanega časopisa (Boczkowski 2004, 22). Nove strategije, ki jih uvajajo dnevni časopisi (predvsem resnejši) zaradi splošnega trenda upadanja naklad, so v tesni korelaciji s spremenjenim načinom življenja in posledično s spremenjenimi bralnimi navadami.

Spremenjene bralne navade pa so v veliki meri posledica pojava svetovnega spleta, ki velja za eno najpomembnejših prelomnic v medijskem prostoru in prinaša nov paket strategij časopisnih hiš, ki so za začetek morale stopiti na medmrežje z spletno različico časopisa. Delo jo je v svoj repertoar vključil že leta 1997. Spletna stran Delo.si se trudi slediti trendom internetnega poslovanja časopisnih hiš - bloganje, dodajanje komentarjev pod članke, spletna televizija, pa dodatna ponudba s personaliziranim pristopom do bralk in bralcev, prvi spletni resničnostni šov Uporniki, forumi so še v nastajanju...

Kot lahko vidimo, se v zadnjih letih na področju digitalnega in spletnega razvoja dogajajo velike spremembe. Časopisna hiša Delo se torej zaveda pomena svetovnega spleta, kaj ta prinaša in kako vpliva na razvoj podjetja. Svetovni splet, kot gromozanska gmota prepletajočih se akterjev, tehnologij, idej in kreativnosti, ne more ponuditi zanesljivega ključa do uspeha, saj se stalno spreminja in odkriva nove razsežnosti, zato je nestalen in vedno odprt za nove ideje in za že preverjene prijeme.

3 Internet

Tehnologija ne miruje, pač pa se ves čas spreminja, nadgrajuje in izpopolnjuje, odpira nove možnosti in kaže nove dimenzije, ki jih tudi klasični mediji niso poznali. Prihod sodobne informacijske tehnologije je močno spremenil delovanje dosedanjih množičnih medijev – tiska, radia in televizije. Nove informacijske tehnologije spreminjajo načine in oblike komuniciranja - od interneta, elektronske pošte, internetnih klepetalnic, domačih spletnih strani, resničnostnih šovov ... pa vse do sprememb v sferi mobilne telefonije, ki se z internetnim omrežjem povezuje v celoto (Ule 2005, 406). Pojav svetovnega spleta je dodobra razburkal in radikalno spremenil tudi celotno medijsko sceno ter osnovne dimenzije človeškega življenja (Burnett in Marshall 2003, 23). Skupnosti so postale raztelešene v svojem kulturnem, zgodovinskem in geografskem pomenu ter ponovno integrirane v uporabne mreže. V novih komunikacijskih sistemih čas ne obstaja več, saj so lahko preteklost, sedanjost in prihodnost sprogramirane tako, da lahko vzajemno delujejo v enem samem sporočilu (Castells v Burnett in Marshall 2003, 23).

3.1 Razvoj interneta in njegove značilnosti (multimedijalnost, hiper-tekstualnost, interaktivnost, arhivskost)

Internet sam po sebi ne predstavlja zaključene celote, pač pa med seboj povezani računalniki, mobilni telefoni, televizija, radio postaje ... tvorijo okolje neskončnih možnosti komuniciranja, sklepanja poslov, izmenjavanja mnenj in idej (Hiebert in Gibbons 2000, 306). Internet, poimenovan tudi globalna vas, je združil lokalno in globalno.

Internet štejemo za množični medij od takrat, ko se navadnemu uporabniku ni bilo več potrebno ukvarjati s samim delovanjem medija[8] (Gauntlett in Horsley 2004, 15). Rojstvo svetovnega spleta, kot ga poznamo in uporabljamo danes, se je zgodilo v 90-ih letih prejšnjega stoletja in povzročilo internetno revolucijo (Boczkowski 2005). K množični uporabi svetovnega spleta je močno pripomoglo tudi cenejše izdelovanje osebnih

[8] Pred t.i. brskalniki kot jih poznamo danes (Internet Explorer, Mozilla Firefox ...), je bilo potrebno ogromno znanja, da si lahko dostopal do željenih podatkov. Z brskalniki se je to spremenilo, saj je t.i. WWW (world wide web) ali svetovni splet uporabniku prijazna vmesna ploskev na internetu. Izumil jo je Berners Lee leta 1990-1991 in tri leta kasneje je prvi brskalnik imenovan Mosaic začel t.i. internetno revolucijo.

računalnikov. Leta 1998 je bilo npr. na svetovnem spletu registriranih že preko 2 milijona domen (Davis 2001, 50).

> *Internet se v poslovne namene uporablja šele pet let, a je v tem obdobju rasel hitreje kot katerakoli druga panoga v zgodovini človeštva. Z razmahom od nekaj tisoč uporabnikov v začetku devetdesetih let do današnjih nekaj sto milijonov povsod po svetu, se je svetovni splet globoko ukoreninil v naše vsakdanje življenje in se zavihtel v tako rekoč nepredstavljive višave. Čeprav nima dolge zgodovine, uveljavljenih mehanizmov in natančnega reda, je nagradil vse tiste, ki so bili sposobni hitro zagrabiti priložnost in jo spremeniti v donosen posel. (Davis 2001, 56)*

In še danes je internet, po mnenju stroke, najhitreje rastoča struktura, katero je človek kdajkoli ustvaril. Najverjetneje zaradi vstopa komercialnih akterjev na splet in zaradi apetitov številnih ekonomskih, družbenih, političnih organizacij, ki so tako začeli pomembno vplivati na značaj svetovnega spleta in postavili navskriž dva družbenega interesa:

- prvi, ki je v tehnologiji videl osvoboditev posameznika, ki lahko prosto izbira vrsto delovanja in je pri tem neomejen z obstoječimi hierarhijami moči in drugimi družbenimi determinizmi (Touraine v Oblak in Petrič 2005, 24),
- drugi, ki tehnologijo pojmuje kot orodje maksimiziranja razmerja med vložkom in dobičkom, kar lahko predstavlja orodje vladajočega razreda za vladavino nad kulturnimi objekti, za napovedovanje in spreminjanje mnenj, stališč in vedenj, za kalupiranje osebnosti (Feernberg in Touraine v Oblak in Petrič 2005, 24).

3.1.1 Značilnosti svetovnega spleta

Internet je medij, kjer lastnosti kot so interaktivnost, anonimnost uporabnikov, hipertekstualnost, stalna prisotnost, personalizacija ... prihajajo na površje in rušijo norme in zakone klasičnih medijev (Boczkowski 2005). Kot ključne posebnosti spletnih medijev, ki bistveno ločijo spletno od tradicionalnega posredovanja novic, Dahlgren (v Oblak in Petrič 2005, 24) navaja: multimedijalnost, hipertekstualnost, interaktivnost in arhivskost. Poudarja, da so to ključne lastnosti, ki oblikujejo in definirajo t.i. novo spletno logiko.

3.1.1.1 Multimedijalnost ali konvergenca medijskih formatov

»Stari »novi« mediji so do sedaj nastajali na ločenih tehnoloških platformah, z internetom pa smo prvič sredi konvergenčne revolucije.« (Splichal 2008*)*

Smo v tranzicijskem obdobju, kjer prehajamo iz družbe, ki je temeljila na analognih medijih, v družbo digitalnih medijev (Qvortrup 2006). Prepletanje računalnikov in telekomunikacij je prinesel nov medijski sistem, ki zajema vse vrste človeške komunikacije v digitalnem formatu, kjer zakoni in pravila analognega sveta ne veljajo več (Boczkowski 2004, 1).

Multimedijalnost predstavlja konvergenco na ravni medijskih formatov oz. oblik, prek katerih mediji posredujejo svoje informacije. Gre za vse večje prepletanje besedil z zvokom, glasom, fotografijami, video formatom in ostalimi vizualnimi podobami[9] (Oblak in Petrič 2005, 82). Digitalno obdobje povezuje vse medije, računalniško industrijo in vso posredovano komunikacijo (z mobilno telefonijo na čelu) v digitalno, prepletajočo se obliko. (Burnett in Marshall 2003, 1)

Medij je na eni strani tehnologija, ki omogoča množično komunikacijo, na drugi pa je skupek »protokolov« oz. družbenih in kulturnih praks, ki uporabljajo te tehnologije (Bašić-Hrvatin in Kučić 2007). Transportne poti so samo tehnologija, mediji pa so družbeni, kulturni, simbolni sistemi komunikacije. Transportne poti se spreminjajo, mediji pa ostajajo pomemben mehanizem obstoja družbe.

V tem pomenu konvergenca ni tehnološki premik, pač pa se nanaša na spremembe odnosov med obstoječimi tehnologijami, industrijami, trgi, medijskimi žanri in občinstvi. Konvergenca je predvsem način, kako se spreminja medijska industrija, in način, kako se spreminja uporaba medija. Konvergenca je proces in ne cilj (Bašić-Hrvatin in Kučić 2007). Mobilni telefoni niso samo telekomunikacijske naprave, ampak nam omogočajo igranje igric, brskanje po internetu, fotografiranje in pošiljanje slik, pošiljanje sporočil, branje časopisov, gledanje filmov, poslušanje glasbe. Glasbo pa lahko poslušamo doma na CD-jih ali DVD-jih, na radiu v avtu ali javnih prevoznih sredstvih, prek i-poda, prek internetne ali kabelske radijske postaje (Jenkins 2006).

[9] Že leta 1999 je računalniški gigant Microsoft pričel s sistematskimi nakupi deležev večjih ponudnikov kabelske televizije širom ZDA, kar priča o združevanju interneta in multimedije.

Pojem konvergence je definiral Pavlik (v Burnett in Marshall 2003, 54) in sicer pravi, da je konvergenca skupek vseh oblik posredovane komunikacije v elektronski, digitalni obliki, možni le v računalniškem svetu. Poleg tega pa Burnett in Marshall (2003, 57) poudarjata, da konvergenca na spletu briše meje med tradicionalnimi mediji, saj so lahko prvine vsakega (tekst, zvok, video ...) sedaj združene v celoto na medmrežju. Združitev mnogih elementov tradicionalnih medijev je prineslo v medijski prostor nov, edinstven medij komuniciranja in delovanja.

Konvergenca se dogaja pri uporabniških napravah, znotraj medijske industrije in pri uporabnikih. Pomeni spremenjen način produkcije medijskih vsebin in spremenjen način njihove uporabe. In v svoji osnovi stremi k temu, da bi bile različne storitve na določenem mediju, kar najbolje povezane s svojim uporabnikom (Ifra 2007, 12) in se razvijale skupaj z njim. Uporabniki lahko zdaj ponudijo svoje lastne izdelke in stvaritve večjim podjetjem ali korporacijam v odkup (Kolker 2009, 278).

Tudi Jenkins (2006) vidi bistvo konveregnce v stvaritvi popolnoma novega sveta, kjer je vsak posameznik del velikega medijskega konglomerata in lahko zahteva svoj košček, svoj del v tej veliki, novi skupnosti. V tem svetu je torej vsaka (pomembna) zgodba povedana in vsaka znamka se (bolj ali manj) dobro prodaja v najrazličnejših medijskih platformah v najrazličnejših oblikah. To dogajanje spreminja tudi družbo in kulturo v njej. Premiki se vidijo v načinu poslovanja (emaili, tele ali video konference ...), v načinu volitev voditeljev in nenazadnje tudi v načinu izobraževanja otrok. (Jenkins 2006)

Konvergenca torej ni omejena z mejami, dogaja se povsod in ves čas. Označuje paradigmo, kjer je specifičnost medija povezana z vsebinami, ki potujejo po mnogih medijskih kanalih proti povečani medsebojni povezanosti komunikacijskih sistemov, proti raznoliki ponudbi vseh vrst medijskih vsebin in predvsem proti vse bolj kompleksnim odnosom med top-down korporacijskih medijev do bottom-up udeleževanja vsakega posameznika. (Jenkins 2006)

3.1.1.2 Hipertekstualnost

Hipertekstualnost je edinstvena lastnost svetovnega spleta in temeljno (za enkrat še idejno) ogrodje tehnologije medmrežja, saj je mogoča le v računalniškem svetu, kjer je lahko presežena časovno-prostorska omejitev in zato v analognem svetu ne bi mogla obstajati.

(Oblak in Petrič 2005, 33–36) Je tehnika, kjer so informacije organizirane na kompleksen, nelinearen način, ki odseva strukturo matematičnega grafa, v katerem je vsako vozlišče besedilni del, povezava pa vzpostavlja odnos do sorodnih besedilnih delov.

> *Hipertekstualnost je pojem, ki se v splošnem nanaša na stopnjo povezanosti posameznih enot oziroma delov sporočil v neskončno verigo integriranih vsebin. V praksi predstavlja hipertekstualnost ključni odmik od tradicionalnega, linearnega načina podajanja vsebin. (Oblak in Petrič 2005, 83)*

V hipertekstu bralec ni determiniran s prednostno lestvico tem, ki jo določa uredniški odbor nekega množičnega medija ali brskalnik (in trg), temveč lahko prostovoljno izbira dele besedila, ki ga zanimajo. Hipertekstualna revolucija tako ne vpliva le na družbeno organizacijo, pač pa tudi na način razmišljanja. Bralcu namreč omogoča, da sam izbere svoj center raziskovanja ali izkušnje (Mitra, Cohen v Oblak in Petrič 2005, 32) in tako je vsakemu posamezniku dana možnost, da preseže vlogo pasivnega člana občinstva in postane sam avtor besedila v tem hipertekstualnem sistemu. Na ta način hipertekstualnost prinaša osvoboditev od ideologij, ker je s povezavami omogočeno, da so med seboj povezane zelo različne informacije, s tem pa so presežene meje posamičnih besedil žanrov in disciplin. (Oblak in Petrič 2005, 32–33)

Skomercialnizirani, a uporabniku prijazni brskalniki kot sta Internet Explorer in Mozilla Firefox, na internetu delujejo kot pomemben povezovalni element med stranmi in vsebinami, ki nas zanimajo, po drugi strani pa so čuvaji, ki vršijo uredniško politiko (najpogosteje na podlagi plačanega) 'izbiranja' vrstnega reda teh strani in vsebin na brskalniških seznamih.

A ni še vse izgubljeno. Oblakova in Petrič (2005, 35) verjameta, da se hipertekstualnost počasi, a uspešno izvija iz objema komercializacije, saj so semena hiperteksta kot so blogi in wikipedija, uspešno vzklila in ohranjajo svojo hipertekstualno naravnanost vsaj v družbenih okvirih, v katerih trenutno funkcionira kot alternativni globalni medij.

3.1.1.3 Interaktivnost

Število internetnih uporabnikov je julija 2008[10] znašalo kar milijardo in skoraj 600 milijonov uporabnikov, ali 23.5% celotnega svetovnega prebivalstva[11]. Uporabnikov interneta je tudi v Sloveniji vedno več. V raziskavi RIS-a (2007, 6–15) Uporaba interneta v Sloveniji 2007 so zabeležili podatek, da 66% anketiranih uporablja internet. Od tega jih 58% na spletne strani dostopa večkrat na dan. In ker nam internet ponuja nove, edinstvene možnosti vzpostavljanja in ohranjanja medsebojne komunikacije, interakcije na različnih nivojih, časovno in prostorsko oddaljene in neodvisne, nam zgornji podatek kar sam ponuja logičen zaključek, da vedno več ljudi med seboj komunicira preko spleta – pa naj bo simultano (messenger, irc …) ali pa časovno neusklajeno (npr.: e-mail, forumska udeležba…) (Burnett in Marshall 2003, 1–2).

Internetno komuniciranje modificira tudi samo naravo komuniciranja. Komunikacija v spletnem prostoru namreč ne deluje le v obliki modela eden-z-mnogimi, kot je bila navada v komunikaciji s tradicionalnimi mediji, pač pa se širi tudi v dimenzijo mnogi-z-enim in prav tako mnogi-z-mnogimi. Z internetom so se odprle nove dimenzije komunikacije, ki predstavljajo sodoben konglomerat različnih oblik in stilov komuniciranja. (Oblak in Petrič 2005, 59–60)

Interaktivnost lahko preučujemo na različnih ravneh, a če vse povežemo, bi po Oblakovi in Petriču (2005, 87) veljalo: »Večje število možnosti za interakcijo s tehnologijo, povečuje posameznikovo znanje s tekstualno formo in vsebino, kar lahko posledično prinese tudi večje možnosti za interakcijo z drugimi uporabniki medijev.«

Stopnja interaktivnosti na svetovnem spletu se povečuje ne le z znanjem in občutkom moči ob poznavanju tehnologije, pač pa tudi:

- ko je cilj komunikacije izmenjava informacij in ne prepričevanje,
- ko imajo sodelujoči večji nadzor nad komunikacijskim okoljem,
- ko so sodelujoči pripravljeni komuniciranje aktivno izkoristiti,

[10] Po podatkih internetnega vira za spremljanje demografije in trendov na internetu - Internet World Stats.

[11] A naj poudarim, da pravilna in natančna ocena realnega stanja internetnih uporabnikov po vsej verjetnosti nikoli ne bo možna.

- ko sodelujoči delujejo in se odzivajo na sporočila preko dvosmernih komunikacij,
- ko je čas komuniciranja fleksibilen in odziven na potrebe sodelujočih,
- ko komunikacijsko okolje ustvarja občutek prostora. (Kenney v Oblak in Petrič 2005, 87–88)

3.1.1.4 Arhivskost

Nenazadnje pa je edinstveno in pomembno tudi arhiviranje podatkov, ki se je s pojavom interneta precej razvilo in še danes predstavlja pomembno prednost internetnih omrežij pred klasičnim načinom podajanja informacij, saj je z njihovo pomočjo mogoče dostopati do številnih baz podatkov in arhivov. Skladiščenje podatkov je toliko lažje in sam arhiv veliko bolj pregleden in nezamuden, saj je večina informacij danes uskladiščenih v majhnih bitih. Uporabniki tako niso več zavezani trenutnim informacijam, pač pa se v veliki meri lahko poslužujejo tudi predhodnih dogodkov in starejših zapisov. (Oblak in Petrič 2005, 83)

3.2 Dnevni tisk na svetovnem spletu

> *Branje danes ne pomeni več branje s papirja, branje časopisa, pač pa se seli na ekrane. Pomembno je dejstvo, da je v 90ih letih prejšnjega stoletja že precej velik odstotek ljudi imelo v svojem gospodinjstvu računalnik. Le ta se je iz delovnega okolja hitro preselil tudi med domače štiri stene (Boczkowski 2004, 27) in korenito spremenil vsakdanjik (Dengler 2007, 2).*

Kot najpopularnejša mreža računalniških mrež, internet ponuja bogato in kompleksno komunikacijsko področje, ki se še vedno zelo hitro razvija. Ogromno najrazličnejših vsebin lahko najdemo na svetovnem spletu (Oblak 2005, 87). To prinaša nove izzive in odpira nove razsežnosti celotnemu medijskemu in komunikacijskemu sistemu. Časopisne hiše, televizije, celo radijske postaje (in seveda še mnogi drugi medijski kanali) se morajo odzvati trendu svetovnega spleta in se premakniti tudi v ta virtualni prostor.

Škerlep (v Oblak in Petrič 2005, 17) pravi, da naj bi že uveljavljeni mediji prostor na spletu uporabljali vsaj na tri načine:

- za promocijo svoje tradicionalne dejavnosti,

- za distribucijo vsebin, ki jih že proizvajajo v tradicionalnem medijskem formatu,
- za razširitev in nadgradnjo vsebine tradicionalnega formata.

Časopisne hiše so oblikovale spletne strani, tako, da lahko na njej najdemo spletno različico časopisa, kjer je bistveno ažurno in čim bolj raznoliko obveščanje javnosti o dogajanju doma in po svetu. Vsebine tiskanega časopisa so seveda v ospredju in naslovne teme še vedno zavestno ustvarjajo diskurz v javnosti (Wall in drugi 2005, 57–59). Tako da obstajata dve različici časopisa - krajše in bolj ažurne zgodbe, ki jih najhitreje izvemo preko interneta, saj časopisne hiše svojo spletno različico časopisa dopolnjujejo in ažurirajo večkrat dnevno; daljše in bolj poglobljene zgodbe pa preberemo v tiskani izdaji časopisa.[12]

Seveda pa dobra spletna stran časopisne hiše ponuja še marsikaj drugega kot le nizanje novic doma in po svetu (glej Tabelo 3.1). Internet namreč ni le nov komunikacijski kanal, pač pa nudi tudi veliko večjo svobodo in mnoge nove, različne možnosti ponujanja vsebin.

Tabela 3.1: Spremembe, ki dopolnjujejo tiskani časopis v spletni obliki

Entiteta, ki je bila pretežno...	je na spletu postala...
splošna,	specializirana.
fizično določena,	fizično nedoločena (vertikale).
prostorsko določena,	prostorsko nedoločena (mreže).
časovno določena, - omejeno trajanje - določeni produkcijski cikli	časovno nedoločena. - neomejeno trajanje (arhivi) - nedoločeni produkcijski cikli (ažuriranje)
medijsko določena,	medijsko nedoločena (multimedija).
na splošno, statična,	na splošno, dinamična.

Vir: Boczkowski (2005).

Da svetovni splet postaja pomemben del vsakdana posameznika, so se v časopisni hiši Delo zavedali že leta 1997, ko so formirali spletni portal Delo.si. Velik korak naprej pa so naredili tudi leta 2006, ko so se med prvimi lotili velike oglaševalske akcije spletnega portala, kjer so bralce pozivali k vstopu v svetovni spletni prostor s svojo aktivno udeležbo v obliki

[12] Kar pa ne pomeni, da bralec te ali one verzije v smislu branja in želje 'biti informiran' zaostaja za drugim (D'haenens in drugi 2004). Zato D'heanens in ostali opozarjajo na porast spletnega bralstva, ko bodo uredniki začeli s pridom uporabljati nove možnosti spletne različice časopisa, kot so personalizacija in multimedija.

postavitve svojega bloga znotraj Delove strani. Tudi po mnenju Oblakove in Petriča (2005, 11) se časopisna hiša Delo dobro zaveda novih razsežnosti, ki jih internet ponuja, poudarjata pa tudi, da se je Delo hitro odzvalo na spremembe v medijskem prostoru. Mogoče na trenutke malo nerodno, a poskuša in se trudi.

Tabela 3.2: Razvoj spletnih portalov v družbi Delo d. d. skozi čas

Leto	Spletni portal	Namen portala
1997	Delo.si	Osnovni spletni portal družbe Delo d.d., kjer je na voljo pregled dogajanj doma in po svetu
2005	Delo.si/svetovalnica/finance	Finančna svetovalnica je namenjena problematiki s področja financ, investiranja in varčevanja
	Delo.si/svetovalnica/pravo	Pravna svetovalnica je namenjena problematiki s področja prava
2006	Premium storitev	Nadgradnja obstoječega portala Delo.si za naročnike tiskane izdaje časnika delo. Omogoča iskanje po arhivu časnika.
	Delo.si/tuditi	Blogi oziroma osebni spletni dnevniki.
	Delo.si/vozila Delo.si/nepremicnine Delo.si/zaposlitev	Trije spletni portali, kjer je uporabnikom na voljo ponudba vozil in nepremičnin ter bogata ponudba del za iskalce zaposlitve
2007	Studio Delo	Delova podstran, ki ponuja prispevke v avdiovizualni obliki
2008	Projekt Uporniki	Prvi internetni resničnostni šov za mlade
2009	Reorganizacija portala www.delo.si	Integrirana redakcija portala delo.si in Studia Delo (povezovanje tudi vseh ostalih oddelkov)

Vir: Delo.si (2009).

Spletna različica Dela se je skozi čas spreminjala (glej Tabelo 3.2) – nadgrajevala in tudi stagnirala. Osnovni spletni portal s pregledom dogajanj doma in po svetu se je formiral leta 1997. Skozi čas se je potem informativni portal razvijal z novimi vsebinami, informacijami. Na njem so se tako pojavile borzne tečajnice, vreme, karikature, ankete itd. Na portalu si lahko poiskal tudi zaposlitev, nepremičnino ali avto. Sčasoma so se začele na stran dodajati priloge tiskanih edicij časopisa.

Leta 2006 so do polnih člankov in vsebin iz prilog delno dostopali le naročniki tiskanega Dela, ki so ob sklenitvi naročnine dobili posebno geslo. Tega danes na spletni strani Delo.si ne potrebuješ več. Vse je namreč brezplačno[13].

Pomemben je tudi arhiv, ki ponuja dostop do vseh vsebin od januarja leta 2001. Dodelana je tudi storitev Delo Ekspres, ki še lažje dostopa do aktualnih novic iz tiskane izdaje Dela še pred izidom časopisa, novost pa je tudi izbira osebnega urednika, ki po bralčevi želji lahko oblikuje vsebino časopisa (Delo 2009).

Kot sem že prej omenila, se v časopisni hiši Delo marsikdaj nerodno lotijo zadev. Tako je na primer Delova blogarska stran danes sama sebi namen. Nima administratorja, obiskovalcev ... stran ne živi. Prav tako se je izjalovil projekt Uporniki. To je bil prvi spletni resničnostni šov, kjer so izbirali članice in člane glasbene skupine na podlagi mladinskega glasbenega fenomena – glasbene skupine RBD. Skupina se je sicer formirala, posnela spot, a projekt je na koncu nekako propadel zaradi pomanjkanja finančnih sredstev. Ideja je bila v osnovi dobra, saj so s tem neposredno naslavljali mladino in jo usmerjali tudi na Delovo spletno stran.

O projektu Studio Delo in dogajanju na spletnem portalu Delo.si bom več povedala v zadnjem delu diplomskega dela. Naj na tem mestu omenim le, da prihaja do velikih sprememb. Reorganizacija stremi k integraciji uredništev, prestrukturiranju in reorganiziranju novinarskega delovnega okolja ter transformacijam novinarskega dela za različne medijske formate (Klinenberg v Vobič 2009).

3.2.1 Konvergenca v novinarstvu

Integriranje uredništva ni zgolj tehnološko pogojen proces, ampak odraz interakcije med tehnologijo in novinarstvom ter sledenja specifičnim in pogosto konfliktnim odnosom med novinarskimi in tržnimi normami v določeni medijski organizaciji. Tehnološki, zgodovinski in družbeni dejavniki bistveno prispevajo k oblikovanju in ohranjanju tradicionalnih

[13] Zdaj se poraja le vprašanje koliko časa bo še tako, napovedujejo namreč spet delno plačljivo stran tega informativnega portala.

strukturnih odnosov, organizacijskih procesov in logističnih zmožnosti. Kljub organizacijskim in strukturnim tradicijam pa je novinarsko uredništvo nenehno spreminjajoč se prostor, ki ga trenutno v prvi vrsti oblikujeta odnos med novinarskim delom in tehnologijo. (Hardt v Vobič 2009)

Pogled reorganizacije dnevnih časopisov je usmerjen v samo delovanje uredništev in ni več oblikovne narave, osredotočeno na videz končnega izdelka, pač pa se zopet osredotoča na vsebino in njeno kakovost (Dengler 2007, 20). V času hitrih preobratov in še hitrejših odzivov se je na ti dve najpomembnejši lastnosti kar malo pozabilo. Preobremenjenost s tehnologijo in njenimi zmožnostmi je urednike in vodilne lahko speljalo na stranska pota, a se prvotna tehnološka evforija počasi umirja in mehanizmi spet lahko delujejo premišljeno.

3.2.2 WWW postaja MMM

Časopis poznamo in dojemamo kot tiskani medij, a dejstvo, da morajo biti digitalne površine (ekrani računalnikov, prenosnih računalnikov in nenazadnje tudi mobilnih telefonov) venomer polne, tudi ni zanemarljivo. Ifra verjame, da do enosmernega preseljevanja v smislu prenosa vsebin od papirja do digitalnega ne bo prišlo, pač pa se bosta papir in digitalno dopolnjevala. Še vedno pa naj bi, vsaj kot mesto kamor bodo tekli prihodki, papir dominiral. (Dengler 2007, 23).

> *Leto 2007 je bilo leto brezplačnih časopisov, časopisnih vojn, pa tudi leto, ko je postalo jasno, da časopis ne bo izginil iz medijskega prostora. Pokazalo se je, da ima časopis precej neizkoriščenega prostora in še nedoseženih stopenj, ki tam nekje obstajajo. Časopis se bo torej še naprej gibal v medijskem prostoru, a najverjetneje v drugačnem smislu kot smo ga vajeni, saj se bo poslovni model časopisa korenito spremenil. (Dengler 2007, 30)*

Največji izziv in najpomembenjši del reorganizacije časopisnih hiš bo tako prehod iz analogne osnove na papirju v nov pristop multi-funkcionalnosti. To pomeni, da ni odgovor prehod na WWW (world wide web, na splet), pač pa prihodnost leži v treh M-jih (MMM), ki združujejo multi-media, multi-channel, multi-platform (Pirker in drugi 2009).

Multi-media ali multimedijalnost v tem primeru pomeni, da se razlike in meje med posameznimi mediji zmanjšujejo, izginjajo, po drugi strani pa se odpirajo nove poti ponujanja različnih prezentacij vsebin – tekst, slike, video ne stojijo več vsak zase, pač pa predstavljajo integrirano celoto. (Pirker in drugi 2009)

Multi-channel ali multi-distribucija je ravno zaradi multimedijalnosti mogoča v velikih razsežnostih. Poudarja pa dejstvo, da je potrebno multimedijsko vsebino širiti po čim večih možnih kanalih. Od fizičnih kanalov kot je dostava časopisa na dom, prodaja le tega po kiosih, trafikah, trgovinah... do nevidnih kanalov kot je satelitski, kabelski ali brezžični prenos podatkov (Pirker in drugi 2009). Časopisi imajo fizične oz. analogne kanale dobro pokrite, medtem ko digitalni kanali počasi prihajajo na površje.

Multi-platform pa se osredotoča na medij, s katerim se operira. Prvenstveno poznamo časopis kot potiskan papir, a z vso tehnologijo to ni več dovolj. Multi-platform je namreč popolnoma nova oblika komunikacije, ki zahteva spremembo dojemanja tehnologije tako novinarjev kot urednikov in ostalih vpletenih v novičarski proces (Convington 2007). Platforme, ki jih lahko uporablja časopis z video vsebinami, so zagotovo You Tube, My Place, Second Life ...

Delova spletna televizija je začetek zgoraj omenjenega pristopa treh M-jev. Konvergenca klasičnih medijskih formatov je očitna in ponuja vpogled v nove medijske prakse na spletu. Klasični mediji, uredniki in nenazadnje novinarji, morajo znati oz. se morajo naučiti predstaviti vsebine na svetovnem spletu (Oblak in Petrič 2005, 12) in ostalih možnih oblikah.

3.3 Spletna televizija

V zadnjem obdobju so postali internetni prenosi veliko zmogljivejši in ugodnejši (širokopasovni prenosi) ter predvsem dostopnejši širši populaciji. Spletna televizija je čisti, stoodstotni konvergenčni produkt močnih in hitrih internetnih prenosov in klasične televizije (Dengler 2007), telekomunikacij, interneta, računalniških aplikacij, iger in še več (Noam 2004).

Hitrejši in zmogljivejši internetni transferji omogočajo storitve, ki so bile še do nedavnega v domeni klasičnih medijev. Na pohodu so poleg telekomunikacijskih storitev, internetne

telefonije in internetne videotelefonije, tudi ponudniki internetne televizije, ki uvajajo se e-birokracijo, e-bančništvo in celo e-volitve (Bolte v Frelih 2007, 26). Tehnologija interneta postaja vedno bolj uporabniku prijazna, dostopna in zmogljiva in zaradi vseh storitev, ki jih ponuja, postaja neizbežen element moderni družbi. Poleg tega pa bo imel ta pojav velike posledice tako za družbo kot za gospodarstvo (Noam 2004).

Klasična televizija ima preprosto definicijo. Poznamo jo kot linearen prenos gibljivih slik z zvokom preko zračnih linij do doma in televizijskih sprejemnikov. Vsebine, ki so zaznamovale televizijski program so poročila, filmi, šport in najrazličnejše oddaje. (Noam 2004)

Medtem ko je tehnologija močno napredovala, so vsebine ostale skorajda nespremenjene. Akademiki se sprašujejo, ali bodo vsebine spletne televizije podobne programu klasične televizije, ali se bodo ustvarile nove? Predpogoji za razvoj vsebin obstajajo, saj spletna televizija navsezadnje omogoča vznemirljive možnosti, ki se vračajo h kreativnosti novega začetka (Noam 2004). A zaenkrat kaže, da je še prezgodaj za kreativo, da se je potrebno najprej navaditi na nov medij, ga raziskati in potem počasi začeti ustvarjati novitete.

Klasična televizija deluje torej linearno, vsebine se (z vsemi oglasnimi bloki) nizajo po vnaprej določenem urniku, gledalec pa nosi vlogo bolj ali manj pasivnega uporabnika (Dengler 2007, 13).

Pri spletni televiziji pa je zgodba v osnovi drugačna. Že samo poimenovanje spletne televizije zaradi novega koncepta še vedno ni dorečeno. Eni ji pravijo kar spletna televizija, drugi osebna televizija, spet tretji interaktivna televizija, pa IP televizija itd. Med temi različicami obstajajo malenkostne razlike, medtem ko je največja razlika med vsemi prej omenjenimi in klasično televizijo asinhronost in dvosmernost (Noam 2004).

Spletna televizija je popolnoma nov medij. In tako kot je brezplačna glasba obkrožila svet, kasneje videi, je le še vprašanje časa, kdaj se bo celoten televizijski program spremljal preko svetovnega spleta. Le-ta namreč nastopa z dvema pomembnima lastnostima – je bolj kakovosten in še pomembneje, cenejši za uporabnike (Noam 2004, 24).

Medtem pa je finančni dohodek ustvarjalcev spletne televizije zastrašujoč. Ljudje namreč pričakujejo, da bo tudi televizija na spletu brezplačna, zato take televizije težko nastanejo, kaj šele preživijo (Noam 2004). V tem trenutku je tako največji izziv odkriti za kakšne vsebine so ljudje pripravljeni tudi plačati. Spletna televizija že zdaj omogoča nove tipe zabave, izobraževanja, računalniških iger ... zaradi zmožnosti spletne interaktivnosti.

Pojem spletne televizije sicer ni natančno opredeljen in se pojmuje različno, v splošnem pa naj bi uporabniku - gledalcu omogočil, da preide od pasivnega k aktivnemu spremljanju televizijskih vsebin, kjer bo sam lahko odločal kaj, kako in kdaj bo gledal. S spletno televizijo je potrebno interaktivnemu modelu televizije dodati še povratno povezavo uporabnika – gledalca do ponudnika in ustvarjalca vsebin (Tsaih in Chiung-Yu 2005, 614–615), kar uporabnika spremeni iz pasivnega gledalca v gledalca z možnostjo aktivnega vključevanja v proces.

V internetnem prostoru prednjači predvsem televizija v obliki videa na zahtevo[14], ki je danes že ustaljena praksa v svetu in vedno bolj tudi v Sloveniji, uporabnik lahko posnetke pogleda kadarkoli želi.

Video na zahtevo (video on demand) omogoča takojšen dostop do filmov, televizijskih oddaj in drugih posnetih prispevkov. Pri tej obliki televizije ima uporabnik možnost, da s pritiskom ustreznega gumba na prenosnem upravljalniku, tipkovnici ali miški, film ustavi, previje nazaj ali naprej (Perenič 2002).

V Evropi se je trend video vsebin že dodobra zasidral v medijski prostor, medtem ko v slovenskem prostoru omenjene vsebine šele prihajajo do izraza. Pri nas je trend spletnih televizij zelo nov, vendar pa vseeno lahko že zaznamo nekatere začetke prakse spletne televizije časopisnih hiš. (Jakopič 2007)

Časopisi v Sloveniji so novo nišo odkrili z manjšo zamudo, v svetu namreč skoraj vse večje časopisne hiše na svojih spletnih različicah že nekaj časa ponujajo t. i. online video, vizualizacijo zgodb, ki jih tudi sicer, ne pa vedno, obravnavajo v svojih tiskanih verzijah.

[14] Osredotočila se bom torej na televizijo z videom na zahtevo, ker ta način podajanja video prispevkov tudi najbolj označuje spletno televizijo časopisne hiše Delo, Studio Delo.

Časniki poskušajo z uporabo multimedijev nadgraditi vsebino na svojih spletnih straneh (Jakopič 2007). Poleg tega pa gre pri spletni televiziji tudi za boj za dobiček od oglasov na spletu. S spletno televizijo so se namreč pojavili tudi spletni oglasi, nekakšna verzija TV-oglasov; spletni uporabniki si jih lahko gledajo na začetku vsakega prispevka, ki si ga izberejo za ogled. Večina časopisnih hiš na svojih spletiščih vendarle ne ponuja TV-novic v klasični formi, ampak le vizualizacijo posameznih tem.

Bo že držalo, da internet razbija vse obstoječe meje in je zelo razširjen, ampak še vedno nima take moči, kot jo imajo tradicionalni mediji. Večji vpliv ima novica na televiziji kot pa internetna novica. Torej, pri simultanem vplivu na občinstvo ima televizija še vedno dominantno vlogo, saj je internet mnogo bolj razpršen in razširjen in se zato lahko marsikaj v njem zgubi (Burnett in Marshall 2003, 13–15).

A kaj kmalu se to lahko spremni, saj nove tehnologije napredujejo zelo hitro, poleg tega se v tujini pojavlja že nov trend. Časopisi na svojih spletnih straneh vedno bolj pogosto uporabljajo že zdavnaj uveljavljeno prakso TV-postaj, t. i. multimedijski breaking news. Časopisni novinarji sami s kamero posnamejo dogodek, ostali v desku ga obdelajo z uporabo drugih multimedijev, zato je novica lahko zelo hitro objavljena. (Jakopič 2007)

4 Študija primera: Studio Delo

O projektu Studio Delo sem se pogovarjala z idejnim vodjo Robertom Marijanom, z nekdanjim urednikom Studia Delo, Rokom Tamšetom, za pomoč pa sem prosila tudi aktualno urednico portala Delo.si Nino Jerančič. V nadaljevanju sem s kvalitativno analizo poglobljenih intervjujev in s podporno strokovno literaturo združila odgovore v spodaj napisano celoto.

Na tem mestu naj najprej opozorim na zakonodajo, ki časopisnim hišam prepoveduje lansirati lastno televizijo, seveda v določenih zakonskih okvirih. Časopisna hiša Delo je morala upoštevati pravne poglede Zakona o medijih, ki pravi, da izdajatelj splošno - informativnega tiskanega dnevnika [...] ne more biti tudi izdajatelj ali soustanovitelj izdajatelja radijskega oziroma televizijskega programa, niti ne more izvajati radijske in televizijske dejavnosti. (Zmed)

Radijska in televizijska dejavnost pa je po tem zakonu izvirno razširjanje oziroma prenašanje ali oddajanje programskih vsebin prek kablov ali po zraku, vključno prek satelita, v kodirani ali dekodirani obliki, z namenom priobčevanja teh vsebin javnosti. Vse programske vsebine, ki jih posamezen radijski ali televizijski program razširja od 0. do 24. ure posameznega dneva, se vštevajo v dnevni oddajni čas [...], gre za linearno oddajanje programskih vsebin. (Zmed, 65. člen)

Časopisna hiša Delo se je temu izognila s podajanjem video vsebin na zahtevo (video on demand). (Še vedno) Televizijske programske vsebine (časopisi, soočenja, intervjuji, komentarji, različne oddaje (Novice ob 17. uri, Danes v Delu, Športna debata ...)) so v sklopu projekta Studio Delo zaživele kot spletna televizija časopisne hiše Delo.

A že po letu in pol so se lastnosti obravnavane spletne televizije tako spremenile, da Studio Delo v prvotni obliki, kot samostojna spletna stran z video vsebinami, ne obstaja več, pač pa je zdaj del širše slike, t.j. integriranega portala Delo.si.

4.1 Rojstvo Studia Delo

Uprava časopisno založniške družbe Delo d.d. se je poleti 2007 odločila, da svoje vsebine na internetu obogati z video produkcijo. Delo se namreč ves čas zaveda, da prihaja do strukturnih sprememb na medijskem področju, saj so trendi padanja tiskane naklade in trendi padanja prihodkov oglasnega trženja konstantni. Robert Marijan (2009) je tudi prepričan, da vodilni vedo, da bo Delo moralo korenito spremeniti svojo strategijo nastopa na trgu in prav zato, je tolikšna pozornost namenjena internetu in internetnim entitetam. To pomeni, da ob samem besedilnem in slikovnem internetu ponuja tudi video vsebine in interaktivne vložke v obliki npr.: spletnih iger. In ker ne gre več le za tiskani časopis, ampak tudi za internet, si seveda prizadeva, da bi celotni novinarski potencial integriral v spletni prostor, kar v praksi pomeni:

- da bi se vsi novinarji bolj posvečali svetovnemu spletu,
- da ne bi imeli parcialnih oddelkov, ki niso več ustrezni,
- da bi se celota integrirala in več-platformno delovala.

V ta namen je bil zgrajen majhen televizijski studio, hiša pa je kupila tudi kakovostno tehnično opremo. Gradili so na, po televizijskem[15] zgledu sproduciranih video prispevkih s terena, pogovorih v studiu, komentarjih Delovih novinarjev o aktualnih temah in ostalih video vsebinah.

Tako se je začel pilotski projekt spletne televizije časopisne hiše Delo, Studio Delo, v katerega je časopisna hiša investirala ogromno denarja, saj so samo za studijsko tehnologijo porabili kar 170 tisoč evrov (Jakopič 2007), poleg tega pa razpolagajo tudi s popolno opremo za delo petih terenskih ekip dnevno (novinar(ka) + snemalec).

1. oktobra 2007 je Studio Delo začel delovati tudi javno. Pred tem je potekala trimesečna priprava kadrov, ki sta jo vodila Robert Marijan kot tehnični vodja in Rok Tamše kot vsebinski vodja.

[15] Temu je, kot edini televizijec v hiši, botroval in v tej smeri spodbujal razvoj nekdanji urednik Studia Delo Rok Tamše (2009).

Organizacijska struktura Studia Delo je bila linearna. Na vrhu je bil urednik, ki je skrbel, da je Studio Delo deloval z vsebinskega stališča, paralelno pa je stala funkcija izvršnega producenta, ki je skrbel za delovanje Studia Delo s tehničnega vidika - skrbel je za organizacijo kadrov ter sam razpored kadrov glede na datumske termine dela, urejal je izplačila mesečnih zneskov ter vseh ostalih logističnih zadev. V rednem delovnem razmerju sta bila samo dva zaposlena, ostali zaposleni so bili študentje. Od tega sta bili dve producentki, dva montažerja, pet snemalcev ter 10 novinarjev[16], med njimi tudi tri voditeljice in voditelj intervjujev, še prej pa dnevno informativne oddaje Novice ob 17. uri.

Da so bili v ospredju projekta Studio Delo mlajši kadri, je krivo to, da nihče od zaposlenih ni želel sodelovati niti na portalu Delo.si, s Studiem Delo pa se je zgodba le ponovila. In ker uprava zaposlenih ni prisilila v sodelovanje, je ostala edina možnost, da se zaposli nove in mlade ljudi, ki so bili, po mnenju Roberta Marijana (2009), bolj dovzetni za novejše tehnologije.

Rok Tamše, kot urednik Studia Delo, je sprva že sledil navodilom vodstva, ki je stremelo h kakovostnim, po televizijskem zgledu sproduciranim video prispevkom s terena ali pogovorih v studiu. A k vedno večji togosti delovanja Studia Delo je botrovalo tudi dejstvo, da se je uprava celo večkrat zamenjala, kar pomeni, da usmeritev Studia Delo kar naenkrat ni bila več aktualna, nove pa tudi ni bilo. Zato je Rok Tamše v sklopu projekta Studio Delo prvenstveno želel izobraziti in usposobiti celotno ekipo video produkcije za dnevne potrebe na spletni strani Studio Delo, v drugem koraku pa njihovo znanje nadgraditi še z veščinami pisanja za internet in po potrebi tudi za časopisa Delo in Slovenske novice ter njune tedenske priloge.

[16] Število sodelujočih se je tekom časa spreminjalo, glede na potrebe in seveda glede na finančno stanje oddelka Studio Delo.

4.2 Vstop na trg

4.2.1 Oglaševanje na Studiu Delo

Video produkcija aktualnih domačih zadev odpira ogromno novih priložnosti za povečanje oglaševalskega kolača časopisne hiše Delo. Internet namreč že sam po sebi ponuja nov in ogromen trg, ki dosega spet novo skupino uporabnikov, kar je zelo pomembno za medij in tudi za sam oddelek oglasnega trženja, ki je s tem dobil nov tip oglasov, ki jih lahko trži in uporablja[17]. A teh sprememb, po mnenju Roberta Marijana, oddelek oglasnega trženja v Delu ni ustrezno obravnaval in ta hip oglasno trženje nima znanja, da bi lahko tržilo internet oz. nove medije[18]. Oglasno trženje je specializirano za trženje tiskanih oglasov, v tem so najboljši, saj to delajo že 50 let, medtem ko za sam internet niti ni bilo interesa. Vodstvo Dela je v najbolj kočljivih trenutkih ocenilo, da je še vedno bolje z minimalno truda dobivati prihodke od oglasa v tisku, kot se maksimalno truditi in učiti, da bi tudi spletne strani enako dobro tržili (Marijan 2009).

Na področju internetnega trženja se sicer nekaj malega dogaja, a tržniki še vedno ne uporabljajo možnosti, ki jih internet ponuja. Po mnenju Roberta Marijana (2009) naj bi oglasno trženje in njihovi vodilni sicer vedeli, kaj je pomembno in kaj ne, a je vseeno prepričan, da se na tem segmentu zagotovo ni naredilo dovolj.

Tudi Tamše (2009) se strinja, da se selitev oglaševanja na splet le ni zgodila tako prepričljivo, kot je najprej izgledalo. Razvoj sodobnih tehnologij in zahtevnost bralcev, gledalcev in poslušalcev vsak resen medij na svetovnem spletu postavlja v pozicijo, ko mora le ta ponuditi vse možne vsebine v najrazličnejših formah. To naj bi bil najmočnejši adut pri iskanju oglaševalcev, ki jih je tako primanjkovalo (in jih še vedno).

---

[17] Na Pop-tv je 80 % gledalcev televizije tudi uporabnikov njihove spletne strani, medtem ko pri Delu ta delež ne presega 20 %. To se pravi, da bralci Dela sploh niso uporabniki spletne strani Delo.si, gre torej za popolnoma drugo skupino uporabnikov. (Marijan 2009)

[18] S problemom premajhne uporabne in podcenjenosti tržnih oddelkov se soočajo tudi drugod po svetu. (Granet 2007)

Oglasov pred posameznimi prispevki ni bilo, čeprav to obliko oglaševanja pri nekaterih spletnih straneh z video vsebinami poznamo. Oglaševalci se na strani Studio Delo pojavljajo v tradicionalni spletni formi, brez možnih presežkov.

4.2.2 Oglaševanje Studia Delo

Projekt Studio Delo dejansko sploh ni bil oglaševan, ker se nihče ni konkretno ukvarjal s trženjem in z oglaševanjem, se je v pogovoru strinjal Marijan (2009). V arhivu tiskanega Dela lahko najdemo največ pet člankov[19], v katerih se je dejansko pisalo o projektu Studio Delo. Največji preboj je Studio dosegel, ko je ekipa v studiu posnela soočenje bolj aktualnih gostov tisti čas – ministra za javno upravo Gregorja Viranta in predsednico Slovenskega sodniškega društva Janjo Roblek[20]. S tem soočenjem se je Studio s studiem pojavil na naslovnici tiskanega Dela - s fotografijami in transkriptom vrhuncev soočenja.

Oglasi za Studio Delo so se, s popolnoma nereprezentativno fotografijo in sloganom »Gibljive slike povedo več« konstantno pojavljali v dnevnih prilogah Dela in Slovenskih novic – Polet, Vikend, Ona ... Napoved, kaj se bo naslednji dan dogajalo na Studiu Delo, se je lahko vsak dan v treh vrsticah prebrala na tretji strani tiskanega Dela. Oglaševalske akcije ni bilo nobene[21].

Tudi sodelovanje z materinsko stranjo Delo.si je bilo šibko. Predvsem zaradi nesoglasij med takratnima urednikoma portala Delo.si Eriko Repovž in projekta Studio Delo Rokom Tamšetom, kar se je seveda odražalo v delovanju in ene in druge entitete in umetno ustvarjalo negativno delovno klimo in slabo energijo med ekipama, ki bi že od skorajšnjega začetka morali delovati enotno, homogeno in kot celota.

Projekt Studia Delo tako sploh ni vstopil na trg, saj ni prinašal nobenega prihodka, nihče ni prodajal potencialov, ki jih je projekt imel, tako je projekt v prvotni obliki zamrl.

---

19 Jih prilagam kot priloge F, G, H in I

20 Soočenje je na strani http://studio.delo.si/intervju/20080611_2340

21 Studio Delo je s tržnega stališča mogoče bolj izstopalo v dnevniku Slovenske novice v času projekta Uporniki (ki je tudi nekako zvodenel), saj je projekt produkcijsko izvajal.

4.3 Rast in dozorevanje Studia Delo

Sam koncept delovanja spletnih portalov družbe Delo d.d. je bil zgrešen, oziroma okorno izpeljan. Tekom let in z rastjo potreb tiskanih edicij so nastajali samosvoji portali, svoje spletne strani, ki so delovale vsaka k sebi. Namesto, da bi se na materinskem in najbolj gledanem med vsemi spletnimi Delovimi edicijami povezovali v celoto in bi mogoče danes že lahko tvorili nek zametek multimedijskega portala, h kateremu stremijo.

Poleg vsega pa je bila tu prisotna še nejevolja in nezainteresiranost obstoječega kadra za skupno ustvarjanje spletne različice tiskanih edicij. Namesto tega se je delo večkrat podvajalo. Najprej je bila novica objavljena na portalu Delo.si (največkrat povzeta po obvestilih Slovenske tiskovne agencije), potem se je na strani Studia Delo dopolnila z video prispevkom, na koncu pa so poglobljeno verzijo objavili še v tiskani izdaji Dela. Tri različne osebe so delale na določenem dogodku in neodvisno nastopale vsaka v svojem mediju[22].

Pri Studiu Delu (tako kot npr. za spletno stran tedenske priloge Vikend, Polet ...) je šlo za samostojno aplikacijo, ki ni bila povezana s portalom Delo.si. Delovala je neodvisno od nje. Sicer se je lahko dostopalo z ene strani na drugo (pri ostalih spletnih edicijah tudi to ni bilo mogoče), vendar je bil projekt Studio Delo potisnjen na stran, zapostavljen in skorajda neopazen na materinski strani Delo.si.

Ob načrtovanju projekta Studio Delo je bilo zastavljenih več različnih konceptov oddaj oziroma vsebinskih področij, ki bi jih bilo mogoče dnevno videti na spletni strani Studia Delo, vse pa so bile nekdaj in nekje že realizirane. Nič novega, inovativnega se ni ustvarilo, kljub izpolnjenim tehnološkim pogojem.

[22] Uprava je potrebovala nekaj časa, da je ugotovila, kakšen nesmisel se dogaja, zato so pospešeno začeli s projektom integrirane redakcije, ki bo združevala vse entitete in delovala povezano in dopolnjujoče. Več o sami integraciji bom povedala v nadaljevanju.

4.3.1 Novice ob 15. uri, ki so postale Novice ob 17. Uri

Kot prvi in najpomembnejši koncept Studia Delo so bile dnevne spletne novice Novice ob 15. uri. Prva objava novic je bilo tudi rojstvo Studia Delo. Delo je bilo (in bi še vedno bilo, če ne bi bile Novice kasneje ukinjene, še vedno) edino, ki je na svoji spletni televiziji uvedlo tudi »spletna« poročila (Jakopič 2007).

Koncept novic je temeljil na dopoldanskem delu, ko so največ štiri ekipe (novinar(ka) + snemalec) odšle na teren, novinarji pa so potem do Novic pripravili prispevek o aktualni temi.

Slika 4.1: Novice ob 17. uri

Vir: Studio Delo (2009).

Pri samem načrtovanju je bilo mišljeno, da se bodo Novice snemale večkrat dnevno, vključevale pa bi prispevek, eno ali dve tuji novici, športni del in vreme. Spletna poročila naj bi bila zelo kratka, ažurna in zanimiva. Le tako bi se portal Studio Delo res polnil z vsebinami in ves dan ponujal sveže novice v malo drugačnem formatu. Novice naj ne bi bile dolge (ali dolgočasne). Tako bi mnogo lažje pritegnile internetnega gledalca, ki bi se hitro in konstantno lahko informiral o aktualnem dogajanju doma in po svetu. A urednik se je odločil za format oddaje, ki je potem trajala med deset in petnajst minutami.

Leto kasneje je urednik celo določil, da Novice ob 15. uri niso dovolj kakovostne, saj novinarji ne morejo do zgodnjih popoldanskih ur zaradi pomanjkanja časa, v prispevek vključiti vsaj dveh (če ne več) vpletenih strani. Novice so se tako prestavile na 17. uro, a če bi pogledali kakovost novic prej in potem, ne bi opazili nikakršne spremembe.

4.3.2 Danes v Delu

Drugi pomemben koncept je bila večerna oddaja Danes v Delu, kjer so novinarji vsakodnevno predstavili aktualne teme tiskane edicije Delo in njegovih prilog za naslednji dan. Takšne oddaje so se lotili, ker naj bi vsi oddelki s tako in drugačno promocijo podprli tiskano edicijo časopisa Delo, ki je še vedno ustvarila 99 % vseh prihodkov.

Slika 4.3: Danes v Delu

Vir: Studio Delo (2009).

Produkcijsko manj zahteven projekt, a vseeno dnevno izvajan v nočnih terminih. Oddaja je bila po treh mesecih ukinjena, ker ni bila gledana.

4.3.3 90 sekund

Pomembno vlogo je imela tudi oddaja 90 sekund, kjer so novinarji Dela v 90. sekundah komentirali aktualne in pereče teme s področja gospodarstva, športa, zdravstva, družbene tematike itd. To je bilo tudi edino sodelovanje obstoječih novinarjev z novinarji Studia Dela in še to je bilo, na žalost, zelo skopo.

Slika 4.4: 90 sekund

Vir: Studio Delo (2009).

4.3.4 Intervju

Intervju v studiu z aktualnim gostom je predstavljal pomemben del produkcije Studia Delo. 5 do 10 minutni pogovori med voditeljem in gostom so predstavljali aktualna vprašanja in probleme ter skušali poiskati rešitve ali vsaj razjasniti stališča. V studiu so imeli tudi po več gostov na določeno temo, tako da je intervju prešel celo na manjše soočenje.

Slika 4.5: Intervju

Vir: Studio Delo (2009).

4.3.5 Športna debata

Kot nekdanji športni novinar je imel Rok Tamše tudi svojo športno oddajo Športna debata. Enkrat tedensko je v studio povabil gosta iz športnih voda, s katerim se je pogovarjal ne le o športu, pač pa tudi o vsakodnevnih, življenjskih stvareh. Oddaja je trajala med dvajset in trideset minutami. Zagotovo predolgo za spletno izdajo oddaje.

Slika 4.6: Športna debata

Vir: Studio Delo (2009).

4.3.6 Glas ljudstva

Pomemben del strukture Studia Delo je bila tudi rubrika Glas ljudstva, kjer so novinarji spraševali naključne mimoidoče na slovenskih ulicah (pretežno ljubljanskih) o aktualnih

dogodkih, žgočih temah (primer: »Kaj menite o pokrajinskem referendumu?«, »Bo policija našla storilce za poboje v Hudi Jami?«, »Kaj vam pomeni materinski dan?« ...). Zelo gledana in hitro pripravljena vsebina. Po mojem mnenju bi morala ekipa vsak dan pripraviti takšno vsebino. S tem se dela tako promocija Studia, obravnava vedno zanimiva tematika in nenazadnje se stran vsebinsko polni.

4.3.7 Dogodki dneva

Rubrika Dogodki dneva se je pojavila, ker so se prispevki, ki so bili v Novicah morali lansirati tudi samostojno, Novice so imele namreč zelo nizko gledanost. V tej rubriki so se tako objavljali vsi dnevni video prispevki. Zato je bila tudi najbolj zapolnjena rubrika.

4.3.8 Delova akcija

Časopisna hiša Delo nastopa v mnogih vlogah v družbenem življenju. Sponzorira velike dogodke (Maraton Franja, LIFFe, Golden Drum ...), podeljuje nagrade (Delova osebnost leta, Kresnikova nagrada ...), sodeluje pri najrazličnejših projektih (modne revije, filmske premiere, športni dogodki ...) in še in še. Ekipa Studia Delo je ponavadi vedno prisotna in memorizira dogodek še v video obliki. Ta rubrika je vedno polna najrazličnejših prispevkov, zato vedno zanimiva, kar še dodatno nakazuje na Delovo vpletenost v vsakodnevno življenje ljudi.

4.3.9 Brez komentarja

Ker je Studio Delo dodatek časopisu Delo, za katerega velja resnost vsebin, večinoma s področja gospodarstva, politike, športa in kulture, se je tudi Studio Delo peljalo v to smer, čeprav so se odgovorni zavedali, da bi prispevki z rumenimi vsebinami vplivali na povečano gledanost. Če je bil med prispevki tudi kakšen z rumeno vsebino, je gledanost strmo narasla in ti prispevki so se ponavadi znašli v rubriki Brez komentarja[23].

[23] Gledanost vsebin Studia Delo je bila v povprečju med 30.000 in 45.000 gledalcev mesečno (z uporabniškim imenom in geslom dostopno prek: webstat.com). Vrhunci gledanosti so bili, ko se je objavil kakšen rumen prispevek. Takrat je gledanost poskočila tudi med 50.000 in 60.000 gledalcev mesečno. Pri gledanosti so se seveda čutili sezonski vplivi. Največja gledanost je bila v mesecu marcu, aprilu, oktobru in novembru, se pravi, izven daljših počitnic ali praznikov, medtem ko je bila v mesecih dopustovanja oziroma v času kislih kumaric gledanost manjša.

Z letom 2009 se je pričela naslednja faza delovanja Studia Delo. Novice ob 17. uri so bile ukinjene, namesto tega pa sta urednik Studia Delo in dnevni redaktor poskušala dnevno v studiu gostiti osebo, ki je bila povezana z aktualnimi dogodki v državi. Studio je uporabljalo vse vire, ki so na voljo drugim redakcijam klasičnih izdaj, kot tudi dopisnike v Sloveniji in v tujini. Kar je mogoče malo nakazalo na to, da je Studio Delo dejansko del časopisne hiše Delo. Sodelovanje z novinarji tiskanih edicij se je začelo. A prepozno. Studio Delo je bil že na robu propada.

4.4 Boj za preživetje ali konvergenca

Pilotski projekt Studio Delo ni prišel niti čez prvo sito, se pravi, da bi vstopil na medijski trg in s tem razvijal svoje karakteristike, svoje posebnosti in delal na lastni prepoznavnosti. Začetno obdobje uvajanja in delovanja se je po letu in pol končalo. A Rok Tamše (2009) je prepričan, da je bil projekt Studio Delo odličen poligon za trening novinarjev, snemalcev, voditeljev, realizatorjev, ki so bili pri delu na terenu in v montirnici vse hitrejši in vsebinsko konkretnejši.

Če pogledamo spletno stran Studio Delo vidimo, da se vsebine ne arhivirajo, prav tako ne delujejo multimedijalno, saj stran polnijo le video vsebine, brez člankov, fotografij ... Tudi komunikacijske ravni na strani ne najdemo, tako da o interaktivnosti (razen z določeno elektronsko pošto, kjer je bil novinar pohvaljen ali pograjan s strani gledalk in gledalcev) prav tako ne morem reči nič. Hipertekstualnost pa je tudi tako napreden pojem in koncept, da ga oblikovalci in urednik niso uvrstili v samo delovanje portala Studio Delo.

Spletna stran Studio Delo tako ni imela niti osnovnih lastnosti spletnih portalov. Robert Marijan (2009) pravi, da zato, ker je bilo finančno nemogoče ustvariti tehnološko boljši portal kot je bil. Še enkrat poudarja, da je šlo za pilotsko verzijo projekta in, da je bila že od samega začetka mišljena integracija s portalom Delo.si.

Studio Delo se je precej pozno in dokaj okorno integriral v portal Delo.si. In če se za trenutek ustavim pri tem portalu, lahko že tu opozorim na nekaj pomanjkljivosti. Interaktivnost na

strani je precej skopa. Obstaja le možnost komentiranja člankov, blogov[24] in forumov, kjer bi lahko uporabniki dodajali svoje teme, ni ... Poleg vsega pa je interakcija le enosmerna. Uporabniki, bralci spletne različice Delo komentirajo članek, medtem ko novinarji nazaj strogo ne odgovarjajo[25]. Zdajšnja urednica portala Delo.si Nina Jerančič (2009) napoveduje spremembe. Komentarji zanjo predstavljajo pomemben del spletne strani in ker je novinar podajalec nekega mnenja je po njeno tudi prav, da se lahko odzove. S takšnim pristopom naj bi na portalu Delo.si začeli v bližnji prihodnosti.

Medtem ko se vizija hipertekstualnosti, kjer se lahko vsebine na svetovnem spletu povezujejo in s tem še bolj poglobljeno razlagajo določene teme (vladne strani, strani organizacij, društev...), na portalu Delo.si, dlje kot je trenutno, ne bo razvijala. Po mnenju Nine Jerančič (2009) je strategija spletnih strani, da bralca čim dlje zadrži na svojem portalu. Povezovanja na druge spletne strani se bodo tako tudi v naprej izogibali.

Arhivskost tiskanega Dela sega v leto 2001. Arhivske izvode se lahko išče po ediciji, naslovu članka ali pa po datumu. Arhiv vsebuje vse tiskane edicije tudi v pdf formatu, kar je zelo priročno.

In z integrirano redakcijo, integriranimi spletnimi portali časopisa Delo se počasi dela na multimedijalnosti. Medijske vsebine: tekst, slika in (vedno bolj) tudi video so povezane med seboj. A še vedno veliko manjka. Z novinarsko logiko in novinarskim znanjem o določenem dogodku bi moral novinar narediti derivat, ki je posebej namenjen internetu, saj so članki v tiskanih izdajah predolgi in neprimerni za spletno izdajo. Prav tako bi morali pri zadevi sodelovati še fotografi in članek za tiskano izdajo opremiti z eno fotografijo, medtem ko bi pri spletni različici novice, dodali še vse ostale. Video vsebine pa naj bi bile le dodatek k napisanemu, dodatna vrednost k novici. Ker so vsi ti koncepti že znani, se pravi, da gre v časopisni hiši Delo v resnici za težavo pri realizaciji oz. implementaciji.

---

[24] Dostopno prek: www.tuditi/delo.si - Stran je danes sama sebi namen. Polna je prikritih oglasov v obliki blogov.

[25] Na to temo je bila narejena raziskava, ki je podrobneje opisana tudi v knjigi Splet kot medij in mediji na spletu (Oblak in Petrič 2005), kjer sta avtorja s kvalitativno analizo pokazala kako delujejo najbolj gledane spletne strani v Sloveniji. Za portal Delo.si s taktano urednico Eriko Repovž so prišli ven zanimivi podatki in še bolj zanimivi zaključki urednice, ki je podpirala nedelovanje novinarjev kot komentatorjev pod svojim člankom z razlogom, da so taki novinarji preveč izpostavljeni in razgaljeni pred neznano množico.

Pri počasnem propadanju projekta Studio Delo naj bi šlo tako v grobem za pomanjkljivo komuniciranje na vseh ravneh znotraj hiše ter preslabo učinkovitost marketinške službe. Izvzeta pa ni niti začetna nefleksibilnost na strani časopisnih urednikov in novinarjev, ki so le stežka sprejeli novi medij v svojem delovnem okolju.

4.5 Integracija s portalom Delo.si

V tem času celotno Delo prevzema nov način dela. Na makro ravni prihaja do združitve vseh področij in vseh sektorjev, ki dnevno sestavljajo časopis Delo. Poleg tega se v delovanje aktivno vključuje tudi spletna različica časopisa na portalu delo.si. Na mikro ravni pa tudi vse spletne edicije Dela nameravajo povezati v en velik multimedijski portal. Studio Delo je tako zdaj le del spletnega Dela z video vsebinami in v tem trenutku kot spletna televizija ne obstaja[26].

Delo.si in studio.delo.si sta zdaj torej en oddelek z eno urednico. Konec koncev je bila to edina logična poteza, ki bi se morala zgoditi še veliko prej. Poenostavila se je že sama logistika delovanja. Ideja, kaj se bo delalo, prihaja zdaj le iz enega mesta. Kaos, ko sta dnevne plane določala dva urednika, je bil namreč nemogoč in popolnoma nesprejemljiv.

Ko se bo celotno uredništvo znotraj hiše delo integriralo, naj bi se tudi format produkcije Studia Delo izoblikoval, izpilila naj bi se podoba Studia Delo ter povečala kakovostni in količinski obseg video produkcije. Slednje namreč so načrtovane v dolgoročnem planu časopisne hiše Delo, a trenutno z zelo skromnimi finančnimi zmožnostmi. A Roka Tamšeta (2009) ne skrbi, pravi, da je za vse potreben čas, strpnost, sodelovanje, ustvarjalne ideje. To naj bi bili ključi do uspeha.

[26] V prilogi J je prikazan majhen napredek intergiranih Delovih spletnih entitet, zaenkrat le v oblikovnem smislu.

5 Zaključek

Pesimisti so ob pojavu tako radia kot televizije že napovedali vse najslabše časopisnim hišam, a se je izkazalo, da je časopis konec koncev prilagodljiv in tudi upogljiv. Prav zato se danes močno razlikuje od svoje prve različice, tako vsebinsko kot tudi oblikovno. Fotografije, barvni tisk, najrazličnejše stalne vsebine, posebne priloge ... so bile dopolnjene še z edicijo časopisa na svetovnem spletu, kjer pa spet veljajo popolnoma drugi zakoni.

Medtem ko so vsi prejšnji »novi« mediji nastajali na ločenih tehnoloških platformah, smo z internetom prvič sredi konvergenčne revolucije. Prilagajanje starih medijev novemu, ki je nekdaj stare medije reševal pred zatonom, tokrat pomeni prehajanje starih medijev v novega (Splicah 2008).

Priča smo nezadržnemu razvoju internetne infrastrukture. Globalni trendi na področju informacijske tehnologije se spreminjajo iz dneva v dan. Nekaj kar je bilo pred leti nepredstavljivo, je danes resničnost. Širokopasovne internetne povezave, nekdaj zgolj v domeni poslovnega segmenta, danes najdemo v naših domovih. Infrastruktura dovoljuje prenose ogromnih količin podatkov, s tem pa je omogočen prenos videa.

Spletna različica časopisa mora ponujati čim bolj raznolike vsebine in zato spletna televizija predstavlja pomemben doprinos k spletni varianti časopisa. Njen obstoj je nujen tudi zaradi spremenjenih bralnih navad in konkurence z vseh strani. Spletna televizija ima pomembno vlogo tudi v svetu hitrega tehnološkega razvoja in še hitrejšega načina življenja posameznika, a pomeni (pri nas) šele začetek velikih sprememb.

Projekt Studio Delo je bil med prvimi v slovenskem medijskem prostoru. Poleg tega je bil s strani vodilnih obravnavan kot pilotski projekt, česar ne smemo pozabiti. Finančno izredno težak projekt je bil tako le poligon za usposabljanje mladega, novinarskega kadra. Poleg vsega je bil projekt od samega začetka viden nekoč kot del materinske strani Delo.si. A začetniška nesoglasja med urednikoma obeh spletnih entitet (portala Delo.si in Studia Delo), so integracijo teh dveh portalov odložili za verjetno tisti usodni čas, ko je gledanost portala Delo.si padala v raziskavah MOSS (2009) in ko je bil Studio Delo sam sebi namen.

Studio Delo v teoriji naravnega življenjskega kroga medijev ni prišel daleč. Leto in pol po tem, ko se je rodil v medijski prostor, je bil tudi integriran v portal Delo.si. V tem času se ni razvijal, pač pa je bolj nazadoval. Spletna stran Studia Delo je ostajala popolnoma enaka. Brez interaktivnih lastnosti, ki jih ponuja svetovni splet, multimedijalnosti (teksta je bilo pod videom le za pokušino, fotografij sploh ni bilo), hipertekstualnosti in brez arhivskosti oz. iskalnika, ki bi shranjeval, rangiral in omogočal arhiv video prispevkov.

Skozi diplomsko delo sem tako opozorila na nekaj osnovnih napak, ki si jih projekt Studio Delo ne bi smel privoščiti. Strategije vodilnih, počasno reagiranje vseh uredništev, nevpletanje tržnih oddelkov v proces in pa neupoštevanje spletnih prvin ter značilnosti pri snovanju spletne strani ter nenazadnje nepripravljenost urednika, ki je projekt začel brez pravega koncepta, so zagotovo prispevale k propadu projekta. Čeprav ne morem govoriti o popolnem propadu, saj so danes gibljive slike pomemben del integriranega spletnega Dela. Internetne vsebine namreč postajajo vedno bolj vpletene v kombinacijo treh M-jev: mulitmedija, multi-platform in multi-channel, ki najrazličnejše vsebine prikazujejo povsod in venomer.

Studio Delo naj bi tako po začetnih poskusih zaživel v drugačni obliki poročanja s terena v integrirani spletni strani Delo.si. V Sloveniji namreč obstaja veliko novičarskih strani, a na žalost na vsaki lahko preberemo enake agencijske vesti. Prednost strani Delo.si naj bi bilo v prihodnosti v avtorskih prispevkih novinarjev s terena, ki bodo odkrivali nove zgodbe in člankih, ki jih bodo napisala dobro poznana novinarska imena časopisa Delo (Jerančič 2009).

Spletna televizija je torej še kako pomembna, a najprej in najpomembneje je spremeniti logiko in dojemanje medija znotraj časopisne hiše. Ko bodo novinarji, uredniki, tržni oddelki in nenazadnje vodilni dojeli novo logiko, ki spremlja medije in vsakodnevno življenje, se bodo stvari začele premikati (Convington 2007). Je to prava smer? Ne vem. Zagotovo pa je trenutno edina možna in nujna.

Napočil je torej čas za celostno reorganizacijo poslovnega modela tiskanih medijev, po katerem zagotovo nič več ne bo, kot je bilo. Prihodnost je v hibridnih medijih, ki bodo znali pravilno izkoriščati medijsko konvergenco in vzpostaviti odnos, ki bo predstavljal pozitivne sinergije in znal izpostaviti prednosti vsakega medija posebej.

6 Literatura

- Baldasty, Gerald. 1992. *The commercialization of news in the Nineteenth Century.* London: University of Wisconsin.
- Bašić-Hrvatin, Sandra in Lenart J. Kučić. 2007. Spletne televizije izziv za medijske regulatorje. *Medijska preža,* december. Dostopno prek: http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/29/industrija/ (14. april 2009).
- Boczkowski, Pablo. 1999. Understanding the development of Online Newspaper: Using Computer - Mediated Communication Theorizing to Study Internet Publishing. *New Media & Society* 8 (1): 101–126.

  --- 2004. Books to Think with. *New Media & Society* 6 (1): 144–150.

  --- 2005. *Digitizing the News. Innovation in Online Newspapers.* Cambridge: MIT Press.
- Burnett, Robert in David P. Marshall. 2003. *Web theory: An introduction.* London, New York: Routledge.
- Chapman, Jane. 2005. *Comparative media history: An introduction - 1789 to the present.* Oxford: Malden.
- Convington, Randy. 2007. *We live in a multimedia world.* IFRA konferenca. 17. maj, Digital Trend Day. Interno gradivo.
- Crane, Diana. 1992. *The production of culture: Media and the urban arts.* London: Sage.
- Davis, Bob. 2001. *Hitro, hitreje, takoj.* Ljubljana: GV založba.
- *Delo*. Dostopno prek: www.delo.si (14. september 2009).
- Delo d.d. 2005. *Letno poročilo.* Dostopno prek: http://dd.delo.si/ (27. januar 2009).

  --- 2006. *Letno poročilo.* Dostopno prek: http://dd.delo.si/ (27. januar 2009).
- Dengler, Dietmar. 2007. *The Future Development of Media and Communication Technology. Where news.* Dostopno prek: http://www.ifra.com/website/SpecialR.nsf/wuis/6B3801D2ED2F4D25C12572A600470F6E?OpenDocument&WNREPT (20. marec 2008).
- D'haenens, Leen, Nicholas Jankowski in Ard Heuvelman. 2004. News in online and print newspapers: differences in reader consumpton and recall. *New Media & Society* 6 (3): 363–382.

- Drucker, F. Peter. 1994. *Managing in turbulent times.* Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Dumpala, Preethi. 2009. The Year The Newspaper Died. *The bussines insider,* 4. julij. Dostopno prek: http://www.businessinsider.com/the-death-of-the-american-newspaper-2009-7 (14. september 2009).
- *ETForecasts.* Dostopno prek http://www.etforecasts.com (13. marec 2009).
- Frelih, Tjaša. 2007. *Inovativnost kot dejavnik konkurenčne prednosti slovenskih podjetij.* Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Granet, Anne. 2007. Maximising advertising effectiveness. *IFRA: Newspaper techniques.* (5): 25–32.
- Hiebert, R. Eldon in Jean S. Gibbons. 2000. *Exploring mass media for a changing world.* London: Erlbaum.
- *Internet World Stats.* Dostopno prek: www.internetworldstats.com/stats.htm (13.marec 2009).
- Jakopič, Kaja. 2007. Bum časopisnih spletnih televizij. *Medijska preža,* december. Dostopno prek http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/29/industrija/ (14. april 2009).
- Jenkins, Henry. 2006. *Convergence Culture. Where old and New Media Collide.* New York: New York University Press.
- Jerančič, Nina. 2009. Intervju z avtorico. Ljubljana, 30. junij.
- Jordan, Tim. 2000. *Cyberpower: the culture and politics of cyberspace and the Internet.* London, New York: Routledge.
- Kolker, Robert. 2009. *Media Studies. An Introduction.* Oxford: Wiley-Blackwell.
- Korenčan, Aleš. 2007. *Pomen inovacij in inovacijskih sistemov za konkurenčnost – primer Slovenije.* Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Lehman-Wilzig, Sam in Nava Cohen-Avigdor. 2004. The natural life cycle of new media evolution: Inter-media struggle for survival in the Interent age. *New Media & Society* 6 (6): 707–730.
- Marijan. Robert. 2009. Intervju z avtorico. Ljubljana, 19. junij.
- McLuhan, Marshall in Edmund Carpenter. 1967. *Explorations in communication - An anthology.* Boston: Beacon.

- *Merjenje obiskanosti spletnih strani (MOSS).* Dostopno prek: www.moss-soz.si (20. julij 2009).
- Meyrowitz, Joshua. 2007. Shifting Worlds of Strangers: Medium Theory and Changes in "Them" Versus "Us". *Sociological Inquiry* 67 (1): 59–71.
- Milovanovič, Zoran. 2005. *'Živi' (kontaktni) program radia Maribor.* Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- *Nacionalna raziskava branosti (NRB).* Dostopno prek: www.nrb.info/podatki (15. avgust 2009).
- Nip, Joyce. 2004. The Relationship between Online and Offline Communities: The Case of the Queer Sisters. *New Media & Society* 26 (409): 213–240.
- Noam, Eli, Jo Grebel in Darcy Gerbarg. 2004. *Internet television.* New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Qvortrup, Lars. 2006. Understanding new media. *European journal of Communication* 21 (3): 345–356.
- Oblak, Tanja. 2005. The lack of interactivity and hypertextuality in online media. Gazette, *The international journal for communication studies* 67 (1): 87–106.
- Oblak, Tanja in Gregor Petrič. 2005. *Splet kot mediji in mediji na spletu.* Ljubljana: Media.
- Perenič, Mateja. 2002. *Interaktivni mediji v tržnem komuniciranju.* Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Pirker, Horst, Daniel Bauer, Ines Buchsteiner in Wolfgang Granigg. 2009. *The MMM Startegy. Where news.* Dostopno prek: http://www.ifra.com/website/specialr.nsf/wuis/C67E3D7EB1475F56C125756E00561F23?OpenDocument&WNREPT&E& (20. marec 2008).
- RIS. 2007. *Raba interneta v Sloveniji.* Poročilo. Ur. Vehovar, Vasja in Barbara N. Brečko. Ljubljana: RIS. Dostopno prek: www.ris.com (15. januar 2009).
- *Slovenska oglaševalska zbornica: Revidirane prodane naklade (RPN).* Dostopno prek: www.soz.si/projekti_soz/preglednica_revidiranih_prodanih_naklad (15. avgust 2009).
- Splichal, Slavko. 1997. *Javno mnenje.* Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

  --- 2008. Grozi tisku globalni internetni kanibalizem?. *Delo,* 8. november. Dostopno prek: http://www.delo.si/clanek/70568 (10. februar 2009).

- Stilwell, Don. 2006. Letters. *American Journalism Review*. Dostopno prek: http://www.ajr.org/Article.asp?id=4176 (10. avgust 2008).
- *Studio Delo.* Dostopno prek: www.studio.delo.si (10. september 2009).
- Tamše, Rok. 2009. Intervju z avtorico. Ljubljana, 25. junij.
- Tsaih, Ray, Chang Hsin-lu in Huang Chiung-Yu. 2005. *The Business Concept of Utilizing the Interactive TV*. Dostopno prek: http://www.emeraldinsight.com. (25. april 2008).
- Ule, Mirjana. 2005. *Psihologija komuniciranja.* Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Vobič, Igor. 2008. Konvergenca v novinarstvu: integracija uredništev v časopisnih hišah Delo in Žurnal. *Medijska preža,* maj. Dostopno prek: http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/35/splet/ (12. junij 2009).

  --- 2009. Medosebna interaktivnost – redkost v slovenskem spletnem novinarstvu. *Medijska preža,* december. Dostopno prek http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/33/splet (10. januar 2009).
- Vreg, France. 2001. Globalizacija in elektronska demokracija. *Teorija in praksa* 38 (1): 5–28.
- Wall de, Ester., Klaus Schonbach in Edmund Lauf. 2005. Online newspapers: A substitute or complement for print newspapers and other information chlannels? *Communications* 30 (5): 55–72.
- *Web Statistics and Couter*. Dostopno prek: www.webstat.com (17. februar 2009).
- *Zakon o medijih (Zmed)*. Ur. l. RS 110/2006. Dostopno prek: http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=2006110&stevilka=4666 (14. april 2009).

Priloga A: Transkript pogovora z idejnim vodjem projekta Studio Delo, Robertom Marijanom (datum pogovora: 19. junij 2009)

V viziji časopisne hiše Delo sem prebrala, da želite do leta 2015 postati vodilno multimedijsko podjetje v Sloveniji. Kakšne načrte in prijeme ima Delo pripravljene za uresničitev takšnih ciljev?

Delo se zaveda, da prihaja do strukturnih sprememb na medijskem področju in sicer... trendi padanja tiskane naklade in trendi padanja prihodkov oglasnega trženja so konstantni in dejansko se Delo zaveda, da bo moral korenito spremeniti svojo strategijo nastopa na trgu, zato veliko pozornost namenja internetu in internetnim entitetam. To se pravi, poleg samega besedilnega in slikovnega interneta, tudi video internet. Predvsem pa želi v proces vključiti celotni novinarski potencial, da bi se vsi novinarji bolj posvečali tudi svetovnemu spletu. Želimo se izogniti parcialnim oddelkom, ki danes niso več ustrezni, pač pa je prihodnost v intergraciji vseh in večplatformnem delovanju. Ne gre več le za tiskani časopis, ampak tudi za internet in za video vsebine.

Zakaj je Studio Delo delovalo kot otok zase in ne znotraj sistema časopisne hiše?

V prvi polovici 2007 leta smo najprej želeli motivirati obstoječe zaposlene, ki pa žal niso sprejeli povabila. Takrat poslovni rezultati niso bili niti tako alarmantni, slabi, da bi se upravi zdelo, da bi novinarke in novinarje prisila, da bi delali še za internet in video, zato se je takrat uprava odločila, da bo pilotsko naredila projekt s skupino mladih ljudi, predvsem študenti in takimi, ki so bili pripravljeni se soočiti z novimi izzivi, ki so imeli voljo in željo do dela z novimi tehnologijam.

Zakaj ste se sploh odločili za korak kot je Studio Delo? Imidž podjetja? Trend časopisnih hiš? Tehnologija?

Takratni predsednik uprave Danilo Slivnik je obiskal nekaj konferenc o trendih tiskanih medijev in potrdil smer razvoja, ki je jasna. Tiskan časopis kot tak, sam ne bo preživel, nujno se je potrebno usmerit tudi na internet in nujno je treba izkoristit vse možnosti, ki jih ponuja. Video je seveda ena ogromna možnost, še posebej zato, ker video na način kot ga imamo mi, to se pravi ne linearni broadcasting, ampak video na zahtevo, ni omejen s strani države. Država drugače prepoveduje tiskanim časopisom v Sloveniji klasični broadcasting, uvedbo klasične televizije. Nič pa ni narobe s ponujanjem video vsebin na zahtevo. To je ogromna priložnost za Delo in ogromen trg, ki doseže spet novo skupino uporabnikov, kar je zelo pomembno za medij in za oglasno trženje, ki s tem dobi nov tip oglasov, ki jih lahko trži in uporabi.

A oglaševanje na spletni strani Studio Delo je zelo šibko. Zakaj?

Oddelek oglasnega trženja ni ustrezen ta hip, da bi tržil internet oz. nove medije. Oglasno trženje je specializirano na trženje tiskanih oglasov, v tem so najboljši, ker to delajo že 50 let, medtem ko za sam internet niti ni bilo interesa. Vodstvo Dela je ocenilo, da z minimalno truda

kot dobijo denarja od oglasa v tisku, bi se mogli maksimalno truditi, da bi dobili isto količino denarja za trženje na spletu. To je veljalo vse do recimo leta 2005, 2006, medtem ko potem leta 2007, 2008 počasi prihaja tudi do povečevaje internetnega oglaševalskega kolača, ki pa še vedno ni tako velik, kot bi si želeli. Oglaševalski kolač je bil v letu 2008 bruto 4,5 milijonov evrov, to je neto 2 milijona evrov - za vse spletne strani v državi. In to je sorazmerno malo glede na to koliko Delo dobi od tiskanih oglasov. Je pa res, da je zdaj tudi tu recesija. Iprom, druga največja oglaševalska mreža, ki trži spletne oglase, pravi, da se ne občuti toliko same recesije, pač pa je hujše neplačevanje. Stranke ne plačujejo, kar pomeni velik zamik plačila. Plačilna nedisciplina je večja težava kot sama recesija in zmanjšanje naročil, vsaj kar zadeva internet.

In oglaševanje samega projekta Studia Delo?

Studio Delo dejansko sploh ni bil oglaševan, zaradi tega ker se nihče ni konkretno ukvarjal s trženjem in z oglaševanjem. Oddelek trženja internet še vedno dojema kot dvodimenzionalni oglas iz časopisa, dejansko je že koncept pasice, ki je interaktivna, za tržnike nekaj novega. Na tem področju se sicer nekaj malega dogaja... En mesec nazaj so npr.: spet imeli seminar o tem, kako tržiti vsebine na internetu. A še vedno ne uporabljajo možnosti, ki jih internet ponuja. Da se npr.: poleg recimo televizijskega spota naredi še mini spletna stran v ozadju z vprašalniki, da bi lahko dobili povratne informacije naravnost od strank. Tega ni... ni bilo volje, ni bilo dovolj pozornosti temu namenjeno. Oglasno trženje in njihovi šefi naj bi vedeli, kaj je pomembno in kaj ne, a na tem delu se zagotovo ni naredilo dovolj.

Kakšna je prihodnost Studia Delo?

Doslej je Delo delalo t.i. transakcijske spremembe, to se pravi, da je evolucijsko spreminjal procese. To pomeni, da je tam, kjer ni bilo treba korenito spreminjati že utečenih praks, pustil da sistem teče kot pač teče. A vodilni na Delu so se poleg tega zavedali, da je video pomemben. Projektu so tako zagotovili dodaten denar in dodatne vire, tako da smo lahko dobili nove kadre v hišo, ki so izvedli te procese. Zdaj pa bo nujno potrebna velika in mnogo težja transformacijska sprememba, ker gre dejansko za tako veliko spremembo v okolju samem. Najprej je sicer nujno identificirati to spremembo in jo klasificirati kot tako veliko, da je potrebna ogromna sprememba strukture zaposlenih in mišljenja v podjetju. Internet in video bosta morala postati bistvo podjetja. Kot ste že uvodoma dejali naj bi Delo postalo medijska hiša, ne več časopisna, da se torej preseli teža na pridobivanje informacij in pač plasiranje ustreznih informacij v ustrezni obliki na ustrezni platformi (tisk, video, internet).

Kako je s povezanostjo z bralci na portalu delo.si?

Na Pop-tv je 80% gledalcev televizije tudi uporabnikov njihove spletne strani, medtem ko pri Delu ta delež ne presega 20%. To se pravi, da bralci Dela sploh niso uporabniki spletne strani Delo.si, gre torej za popolnoma drugo skupino uporabnikov. Kar se manifestira na tem, da ni sinergije, ki jo toliko vsi poudarjajo. Sinergije ni že samo zaradi tega, ker smo empirično dokazali, da če tiskane edicije Dela napolnimo z oglasi za spletni portal Delo.si, dejansko ni nobenega odziva. Če pa damo pasico na najdi.si in druga sorodna spletna mesta, pa seveda je. Tako da, tukaj sinergijskih učinkov, takšnih, kot bi si jih v teoriji človek zamislil, ni.

Zakaj je prišlo do združitve Studia Delo s portalom delo.si? In kako je z združevanjem vseh ostalih segmentov časopisne hiše Delo?

V koncu 90ih let je bil trend, da če si že prinesel tiskano vsebino v enaki obliki na splet je bil to že dosežek, nakar se že v začetku leta 2000 vidi, da to ni ustrezno, ker oblika ni ustrezna, članki, ki so objavljeni v delu so predolgi in kot taki niso ustrezni za objavo na spletu, dejansko bi moral vsak novinar narediti posebno verzijo - se pravi on z novinarsko logiko in novinarskim znanjem o tem dogodku bi moral narediti derivat, ki je posebej namenjen internetu. Prav tako bi morali sodelovati tukaj fotografi, ki gredo nekaj poslikat in naredijo eno sliko, ki je objavljena na Delo bi moralo ostalih recimo 19 fotografij bit objavljenih na spletu, tako da vsi ti koncepti so znani, tako da gre dejansko za težavo implementacije novih praks v delovanje sistema.

Na Studiu Delo delajo predvsem študenti, mlajši kader. Zakaj? Poleg poceni delovne sile, verjetno Delo tudi rabi mlade novinarje, mlade raziskovalce.

Res je, Delo je imelo v določenem obdobju generacijske luknje. V enem hipu celo ni bilo ljudi, ki bi bili stari med 25 in 35 leti, dejansko bili so starejši novinarji in tisti, ki so prišli direktno iz fakultete na prakso. Ko so to vodstveni organi opazili, so želeli, da bi se vseeno kontinuirano zaposlovalo, da bi imeli tudi mlajši kader, ki je bolj dovzeten za novejše tehnologije.
Kot pravim, na začetku od zaposlenih ni želel sodelovati na portalu Delo.si nihče, s Studiem Delo se je zgodba ponovila. In ker uprava zaposlenih ni prisilila v sodelovanje, je ostala edino varianta, da se zaposli nove in mlade ljudi, ki so potem zelo dobro delali in dejansko imeli ideje, ki so bile primerne času. Na žalost so bile v navskrižju z urednikovim pristopom in vizijo, ki jo je imel s Studiem Delo. Šlo je za drugačno videnje kakšen bi Studio Delo moral biti. Mlajši ljudje imajo vedno drugačne ideje, medtem ko urednik za te ideje ni bil in je želel, da se dela na že ustaljen televizijski način.

Zakaj ni komunikacijske ravni (komentarji, forum... nobena možnost komunikacije ne obstaja, razen po spletni pošti, maile namreč lahko najdeš na strani) prisotne pri Studiu Delo? Zakaj je spletna stran formirana brez kakršnihkoli možnosti komunikacije? Se vam to ne zdi pomembno?

Dejansko je tukaj sovpadala težava, ker so bili posegi v spletno stran v tistem času zelo dragi in tudi izvajalec spletne strani delo.si je bil drug, kot je bil izvajalec spletne strani studio.delo.si. Studio Delo smo naredili do neke mere... toliko, da deluje. Vedno je bilo namreč mišljeno, da se bo integriral v mega super dober portal. Težava je bila v tem, da sta bila dva urednika, in sicer eden je bil urednik Studia Delo, druga je bila urednica Dela.si, tukaj je prihajalo do nesoglasij, do različnega videnja, kaj bi kdo moral delati, to je tudi eden od razlogov, zakaj projekt ni bil bolj uspešen. A tu je spet krivo vodstvo, da ni poseglo vmes in tega spora rešilo. Komaj en mesec nazaj je prišlo do integracije dveh internetnih oddelkov delo.si in studio.delo.si v en oddelek in dejansko je zdaj le še ena urednica. Ideja, kaj se bo delalo, prihaja torej iz enega mesta, poudarek se je odvzel širini pokrivanja in tiskovnim konferencam. Zdaj se dela bolj na zgodbah, da bi imel torej video prispevek večjo vrednost, da bi torej prinesel več informacij, kot jih gledalec vidi čez eno uro na PopTV, da ne gre zgolj za povzemanje stališč ene osebe, ampak da se naredi celovita zgodba, z upoštevanjem več virov več stvari, da se razišče in objavi čim bolj natančna informacija.

Priloga B: Transkript pogovora z nekdanjim urednikom Studia Delo, Rokom Tamšetom (datum pogovora: 25. junij 2009)

Kako ste prišli do pozicije urednika Studio Delo? Splet okoliščin? Vaša želja?

Uprava časopisno založniške družbe Delo d.d. se je poleti 2007 odločila, da svoje vsebine na internetu obogati z video produkcijo. V ta namen je bil zgrajen majhen televizijski studio, hiša pa je kupila tudi nekaj tehnične opreme, ki je ustrezala za delo petih terenskih ekip dnevno (novinar + snemalec). Ker je vodstvo vztrajalo na kakovostnih, po televizijskem zgledu sproducirani video prispevkih s terena ali pogovorih v studiu, so me prosili za pomoč pri izboru primernih novinarjev, snemalcev in realizatorjev ter šolanju le teh. V hiši sem namreč edini, ki imam desetletne izkušnje s televizijskim novinarstvom in urednikovanjem. V prvi vrsti je bila moja naloga izobraziti in usposobiti celotno ekipo video produkcije za dnevne potrebe na naši spletni strani, v drugem koraku pa njihovo znanje nadgraditi še z veščinami pisanja za internet in po potrebi tudi za časopisa Delo in Slovenske novice ter njune tedenske priloge. Vse to se je začelo s pogledom proti procesu integracije vseh novinarskih redakcij, ki prav zdaj poteka v hiši.

Zdaj niste več urednik. Kakšna je zdaj vaša funkcija?

Leto dni sem bil izključno urednik Studia Delo, saj zaradi številnih obveznosti nisem mogel več tega dela kombinirati z urednikovanjem v centralni redakciji časopisa Delo. To je bilo enostavno prenaporno, saj obe področji zahtevata celega človeka. V tem trenutku skrbim za bogatejšo vsebino na spletnih straneh v vseh pogledih, poudarek pa je na procesu integracije časopisnih redakcij s spletno stranjo. Novinarji zdaj prevzemajo način razmišljanja, ki od njih zahteva pisanje za spletno stran (čim hitreje dostaviti informacijo javnosti) in za časopis.

Kakšno podobo Studia Delo ste želeli ustvariti, kakšne cilje ste imeli s Studiom Delo? Ste jih dosegli? Če ne, zakaj ne?

Prvotna zamisel uprave je bila, da bi Studio Delo produciral kombinacijo dnevnega informativnega programa in magazinskih prispevkov s studijskimi soočenji, intervjuji, analizami itd. Ker se je uprava že po treh mesecih delovanja Studia Dela zamenjala, ta usmeritev ni bila več aktualna, nove pa tudi ni bilo. Zato sem se kot urednik v prvi vrsti posvetil vsestranskemu izobraževanju novopečenih novinarjev, snemalcev, realizatorjev.
Kasneje, z letom 2009, je prišlo do 40.odsotnega znižanja proračuna za Studio Delo, zato se je ekipa organizacijsko združila s spletnim časopisom delo.si, ki je medtem dobil tudi novo urednico.

In kakšna je danes vloga projekta Studio Delo?

Danes je produkcija Studia Delo dodatek k vsebinam na spletni strani delo.si. Video vsebina je nadgradnja agencijskih vesti, člankov iz časopisnih izdaj in drugih pišočih vsebin. Pomeni popestritev za obiskovalce naše strani.

Kaj je sploh Studio Delo? Kaj bo časopisni hiši sploh spletna televizija?

Prehod medijskih vsebin na internet je sprožil val vprašanj, katerim je bil skupni imenovalec »koliko česa in na kakšen način« objaviti na internetu. Zaradi razvoja sodobnih tehnologij in zahtevnosti bralcev, gledalcev in poslušalcev je vsak resen medij poskušal ponuditi vse možne vsebine. S tem naj bi imel v rokah močnega aduta pri iskanju oglaševalcev, saj je delež oglaševanja v klasičnih časopisih drastično upadel. A selitev oglaševanja na splet se le ni zgodila tako prepričljivo, kot je najprej kazalo.

Kako je delati s tako mlado in neizkušeno ekipo?

Delo z novinci v kateremkoli poslu je zahtevno in odgovorno, a predstavlja izziv za nekoga, ki ima jasno vizijo, kaj in kako naučiti nekoga v novinarskem poslu. Če je izbor ljudi pravi (ambiciozni, samoiniciativni, radovedni, ustvarjalni, prodorni), potem je vse lažje. Vseeno pa je potrebna velika mera potrpežljivosti in medsebojnega prilagajanja. Pri vsem skupaj gre tudi za medsebojno zaupanje in zanesljivost, saj brez tega novinarstva ni.

Pa ostali udeleženi? Nekaj problemov ste imeli s prejšnjo urednico portala delo.si. Kako je s tem?

Nekdanja urednica portala delo.si je imela preveč težav z organiziranostjo svoje ekipe ter tehnološkimi pomanjkljivostmi. Studio Delo ji je bil tuj, prav tako pa ni razumela, da morajo novinci prestati določeno obdobje dela, da bi lahko ustvarili vsebine, ki jih je želela imeti takoj.

Zakaj je bilo Studio Delo tako malo oglaševano? Nekaj v tiskani izdaji Dela, pa v dnevnih prilogah Dela in Slovenskih novic. Na materinski strani delo.si pa je bil skorajda neizsledljiv.

Gre za pomanjkljivo komuniciranje na vseh ravneh znotraj hiše ter preslabo učinkovitost marketinške službe. Tu bi še omenil začetno nefleksibilnost na strani časopisnih urednikov in novinarjev, ki so le stežka sprejeli novi medij v svoje delovnem okolju. Za vse je potrebno več časa, če sistem ni dobro zastavljen na vseh ravneh. To se dogaja tudi nam.

Zdaj je prišlo do združitve z portalom delo.si. Kako gledate na to?

To je edina logična stvar, ki bi sem morala zgoditi veliko prej. To je zdaj nov zagon za celotno ekipo Studia Delo, ki zdaj ustvarja vse vsebine.

Kakšni so zdaj načrti s projektom Studio Delo?

Ko se bo celotno uredništvo znotraj hiše delo integriralo se bo izpilila podoba Studia Delo ter kakovostni in količinski obseg video produkcije.

Če pogledava Studio Delo z vsebinskega vidika. Studio Delo je bila edina stran s spletnimi novicami, ki so bile najprej vsak delovni dan ob treh, potem so se premaknile na peto uro popoldan, na koncu pa jih sploh ni bilo več. Zakaj mislite, da se niso mogle obdržati?

Omenil sem že namen uprave z začetka tega projekta. V nadaljevanju so bile dnevne novice odličen poligon za trening novinarjev, snemalcev, voditeljev, realizatorjev, ki so bili pri delu na terenu in v montirnici vse hitrejši in vsebinsko konkretnejši.

Nekaj časa se je tudi snemalo Danes v Delu. Zakaj ste tudi s tem prenehali?

Enostavno ni bilo gledano.

Trenutno pa tudi drugih studijskih produkcij ni več. Zakaj?

Te še pridejo, a je treba vedeti, da smo v obdobju skromnejših finančnih zmožnosti, delokrog ekipe pa se je znatno povečal z delom na spletnem časopisu. Kot že rečeno, format produkcije Studia Delo se bo izoblikoval po integraciji celotnega uredništva.

Ob tehnologiji, ki jo Studio Delo premore, je to velika škoda. Kaj manjka, da bi zadeva delovala?

Čas, strpnost, sodelovanje, ustvarjalne ideje.

Mogoče pa tudi dejstvo, da je Studio Delo spremljalo dnevno dogajanje na slovenski politični, kulturni, športni, družabni sceni s pomočjo tiskovnih konferenc? Bore malo ekskluzivnih zgodb se je delalo. Zakaj?

Zdaj delamo skoraj izključno na ekskluzivnih zgodbah, ki pa to niso v dobesednem pomenu.

Morebiti je problem tudi v načinu poročanja? Govorimo namreč o novem mediju - internetu, ki naj bi sčasoma razvil neke svoje oblike poročanja, neke svoje karakteristike. Jih Studio Delo ima?

Vsi v to vpleteni po vsem svetu pravzaprav iščemo pravo formulo podajanja video vsebin na tovrstnih spletnih straneh. gre za mlad medij, ki se neprestano razvija, spreminja. Dokončnega koncepta ni, ker ga ne more biti. Vprašanje je tudi, če kdaj sploh bo obstajal.

Mogoče še zadnje vprašanje... ste pogrešali mogoče možnost komunikacije z gledalkami in gledalci v obliki komentarjev pod članki ali pa po kakšni drugi poti?

Interakcije ni nikoli dovolj. V prihodnje bo to obvezen element pri objavi člankov oz. video prispevkov.

Priloga C: Transkript pogovora z urednico spletnega portala Delo.si, Nino Jerančič (datum pogovora: 30. junij 2009).

Imajo naročniki geslo s katerim dostopajo do polne izdaje tiskanega Dela? Kakšna je dodatna ponudba za naročnike z geslom na delo.si? Če je?

V preteklosti je bila uporaba strani, kjer so vsebine iz tiskanih medijev podjetja Delo, zaklenjena in so do njih dostopali le naročniki dnevnega časopisa. Zdaj je storitev brezplačna za vse. Pravzaprav je ni. Zato se spet razmišlja, da bi spet vpeljali kombiniran način (neplačlivo, - bolj skopo, plačljivo - bolj poglobljeno) podajanja vsebin na delo.si.

Kaj za vas pomeni podstran Delovega materinskega spletnega portala studio.delo.si?

Internet se je v zadnjih nekaj letih zelo razvil v smislu multimedijskih vsebin. Zgolj tekst in fotografija nista več dovolj za vsakdanjega uporabnika. K večji obiskanosti posamezne strani vplivajo predvsem ekskluzivni teksti, če pa so podprti s t.i. televizijskimi prispevki, posameznemu tekstu doda še posebno vrednost. Ljudje novice na internetu v večini berejo površinsko. Naslovnica strani je ogledalo spletnega časopisa. Tam mora uporabnik ob vsakokratnem kliku dobiti vse sveže informacije.
Studio Delo bo po nekaj letih obstoja zaživel v drugačni obliki poročanja s terena v integrirani spletni strani Delo.si. V Sloveniji obstaja veliko novičarskih strani, a na žalost na vsaki lahko preberemo enake agencijske vesti. Prednost strani Delo.si bo v avtorskih prispevkih novinarjev s terena, ki bodo odkrivali nove zgodbe in člankih, ki jih bodo napisala dobro poznana novinarska imena časopisa Delo.

Kako odgovarjate na to, da je po raziskavah Moss Delo.si edini informativni portal v Sloveniji, ki izgublja na gledanosti?

Delo.si je v zadnjih raziskavah res močno nazadoval. Razlog je ravno v tem, da splet ni napredoval v smislu interaktivnosti novic. Poleg tega ni ponujal vsebin, za katere se zanima mlajša generacija. Težava pa je bila tudi v ažurnosti novic, ki je vodilo spletnega poročanja.

In kako gledate na interaktivnost internetnega medija? Novinarji npr. kdaj odgovarjajo na komentarje, ki jih lahko bralci pišejo pod članke? Prejšnja urednica je bila namreč strogo proti temu, z razlago, da je novinar razgaljen in na udaru pred nepoznano množico...

Komentarji so pomemben del vsake spletne strani. Že sedaj lahko bralci na svoj način komentirajo in ker je novinar podajalec nekega mnenja je prav, da se lahko tudi odzove. S takšnim pristopom bomo začeli na portalu Delo.si v bližnji prihodnosti.

Hipertekstualnost. Internet ima možnost povezati se z ostalimi stranmi, ki poglobljeno razlagajo določene teme (vladne strani, strani organizacij, društev...). Bodo linki na druge strani tudi kdaj prisotni?

Strategija spletnih strani je, da bralca čim dlje zadrži na svojem portalu. Zato se linkanja na druge spletne strani vsi izogibajo. Odvisno je tudi, za kakšen članek gre in kateri link.

Je projekt Delo.si pomemben za časopisno hišo Delo? Zakaj?

Delo.si s svojo lastno televizijo je zagotovo prihodnost časopisne hiše Delo. Prodaja tiskane izdaje iz dneva dan upada. A to je trend, s katerim se soočajo po vsem svetu. V nekaterih državah so se časopisne hiše že usmerile na internet, tiskana izdaja pa je dodatek blagovni znamki. Tam lahko ljudje berejo poglobljene članke na aktualne teme.

Priloga D: Nacionalna raziskava branosti vseh dnevnih časopisov v določenem obdobju

NRB	2002	2005	2006	2007	2008
DELO	242000	212000	20300	179000	155000
DNEVNIK	180000	144000	162000	150000	147000
EKIPA	51000	43000	38000	43000	35000
DIREKT	/	86000	72000	62000	21000*
FINANCE	24000	56000	59000	63000	53000
PRIMORSKE NOVICE	/	73000	76000	70000	66000
SLOVENSKE NOVICE	348000	406000	35900	361000	350000
VEČER	189000	191000	141000	154000	131000
ŽURNAL 24	/	/	/	/	212000

* to leto se je že imenoval Indirekt, potem pa leta 2009, kot tiskani medij, propadel

Vir: NRB (2009).

Priloga E: Revidirane prodane naklade vseh dnevnih časopisov v določenem obdobju

PRODANA NAKLADA OKT-DEC	2004	2005	2006	2007	2008
DELO	72000	71500	66000	63000	57000
DNEVNIK	46000	49000	50000	50000	46000
EKIPA	8000	7000	7000	7000	6500
DIREKT	/	/	/	/	/
FINANCE	9000	11000	12000	13000	14000
PRIMORSKE NOVICE	/	/	/	/	/
SLOVENSKE NOVICE	88000	90000	89000	89000	85000
VEČER	41000	48000	45000	43000	41000
ŽURNAL 24**	/	/	/	/	/

** je neplačljiv dnevnik

Vir: SOZ (2009).

Priloga F: Studio Delo na naslovnici Dela, 12. junij 2008

Vir: Delo.si (2009).

Priloga G: Studio Delo na naslovnici Dela, 1. oktober 2007

Vir: Delo.si (2009).

Priloga H: Studio Delo na 3. strani Dela, 14. september 2007

DOGODKI DNEVA

Napolitano naposled podpisal zaščitni zakon

Total tedna je osvojil bralce

Studio Delo od 1. oktobra

Vlada bo nadzorovala cene komunalnih storitev

Tudi nova zakonodaja ima veliko lukenj

Vir:Delo.si (2009).

Priloga I: Studio Delo na 3. strani Dela, 29. september 2007

DOGODKI DNEVA

Ljudje so si oddahnili, sanacija se nadaljuje

»Danijele Horvat nisem podkupil«

Studio Delo kmalu na spletu

Vlada našla parcelo nekje v Ljubljani

Vir: Delo.si (2009).

Priloga J: Naslovna stran spletnega portala Delo.si, kjer so že vključene nekatere spremembe, ki odsevajo integracijo obeh intertnih Delovih entitet.

Vir: Delo.si (2009).