

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Eva Branc

Odbirateljstvo na spletnem mediju (študija primera Primorske novice)

Magistrsko delo

Ljubljana, 2013

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Eva Branc

Mentor: doc. dr. Marko Milosavljević

Odbirateljstvo na spletnem mediju (študija primera Primorske novice)

Magistrsko delo

Ljubljana, 2013

Odbiralateljstvo na spletnem mediju (študija primera Primorske novice)

Nove tehnologije prinašajo novosti v načinu produkcije, distribucije ter recepcije novinarskih produktov in kot take nove izzive v procesu novinarskega sporočanja. V magistrski nalogi se na podlagi teorije in praktičnega primera osredotočamo na poseben del tega procesa, vlogo odbiralateljev, ki odločajo, katere novice bodo prišle do občinstva. Na spletu namreč vlogo odbiralateljev prevzemajo kar uporabniki sami, ki odločajo, katerim novicam bodo posvečali svojo pozornost. Za razliko od tega v klasičnih medijih, npr. tisku, še vedno velja klasična paradigma odbiralateljev, vlogo katerih igrajo novinarji in uredniki. Kljub temu da splet omogoča množico različnih možnosti uporabe širjenja informacij, študija primera regionalnega dnevnega časnika Primorske novice in njegove spletne različice kaže konservativno prakso uporabe spletnih orodij, ki služijo zgolj kot podaljšek tiskani izdaji medija in ne kot možna samostojna oblika medija.

Ključne besede: odbiralateljstvo, spletni mediji, novičarske spletne strani, Primorske novice

Gatekeeping on onlinemedia (case study Primorske novice)

New technologies bring novelties in terms of production, distribution and perception of journalistic products which challenge the process of broadcasting. Based on a theory and practical example, the dissertation focuses on a phase of this process, i.e. the role of gatekeepers, who decide what news will be published. On the internet, the users themselves are gatekeepers deciding what news will get more of their attention. In contrast, the classical paradigm of gatekeepers is still used in the classic media, i.e. print media, and its role is performed by journalists and editors. Despite the fact that the internet enables numerous different options of how to spread information, the case study of the regional daily newspaper of *Primorske novice* and its webpage indicates a conservative practice regarding the use of web tools which serve solely as an extension to the printed edition, not as a possible independent form of media.

Keywords: gatekeeping, onlinemedia, mediawebsites, Primorske novice

Kazalo

1 UVOD	6
2 OPREDELITEV POJMOV	9
2.1 Tiskani mediji	9
2.2 Spletni mediji	11
2.4 Odbiralateljstvo	16
2.4.1 Odbiralateljstvo na spletu	19
2.4.2 Odbiralateljstvo na primeru sistema Pianomedia	21
2.5 Novinarska etika	22
3 METODOLOŠKI DEL	25
3.1 Raziskovalni problem	25
3.2 Raziskovalni vprašanji	26
3.3 Metodologija	27
3.3.1 Analiza primarnih in sekundarnih virov	27
3.3.2 Študija primera	27
3.3.3 Kritična diskurzivna analiza	27
3.3.3 Poglobljeni polstrukturirani intervju	27
4 ŠTUDIJA PRIMERA: PRIMORSKE NOVICE	28
4.1 Organizacija dela na Primorskih novicah	28
4.2 Tiskana izdaja Primorskih novic	28
4.3 Spletna izdaja Primorskih novic	30
4.4 Analiza vsebin Primorskih novic	34
5 DISKUSIJA	50
6 SKLEP	53
7 LITERATURA	55

Seznam slik

Slika 2.1: Primerjava med produkcijo tradicionalnih časopisnih novic s produkcijo novic na spletu

Slika 2.2: Trodelni način financiranja spletnih medijev (The three-party market)

Slika 2.3: Primerjava značilnosti tiska in spleta

Slika 4.1: Spodnji del spletne strani Primorske.si z dne 10. septembra 2012

Slika 4.2: Facebook profil Primorskih novic

Slika 4.3: Nacionalna raziskava branosti 2011

Slika 4.4: Fotogalerija s spletne strani Primorskih novic z dne 11. septembra 2012

Slika 4.5: Zgornji del spletne strani primorske.si z dne 12. septembra 2012

Slika 4.6: Srednji del spletne strani primorske.si z dne 14. septembra 2012

Slika 4.7: Fotogalerija in rubrike 7. Val, Sobota ter Zdravje na spletni strani primorske.si z dne 15. septembra 2012

Slika 5.1: Promocija prispevkov na Facebook profilu Primorskih novic

Seznam kratic

NR: Naša redakcija

NRB: Nacionalna raziskava branosti

PN: Primorske novice

STA: Slovenska tiskovna agencija

1 UVOD

Družbene okoliščine, v katerih danes nastaja novinarstvo, se spreminjajo (Oblak in Petrič 2005, 69). Klasične, tradicionalne oblike novinarskega sporočanja pa se spreminjajo skupaj z njimi. S pojavom interneta se je preoblikovalo razmerje moči med novinarji in bralci (občinstvom). Bralci so pridobili na moči, medtem ko sta se ugled in moč novinarjev znižala. Prav tako se je vzpostavilo novo razmerje moči med medijskimi uporabniki in producenti ter profesionalnimi in amaterskimi novinarji (Deuze in Fortunati 2011, 164-6). Nov komunikacijski sistem namreč zajema spremembe na vseh področjih komuniciranja, tako na množičnem kot tudi organizacijskem, skupinskem, medosebnem in osebnem (Oblak in Petrič 2005, 23).

Nove, boljše tehnologije pa ne prinašajo nujno boljšega, kakovostnejšega novinarstva (Dahlgren 2009, 151-2). Prej kot to v novinarsko delo vnašajo več (časovnega) pritiska in posledično bolj površno izdelane novinarske prispevke. Še več, na spletu je lahko navzoč katerikoli družbeni akter z dostopom do interneta (Oblak in Petrič 2005, 180). Kot razlagata Deuze in Fortunatijeva (2011, 164-6), bralci sploh niso več klasični bralci, saj so tudi sami pridobili dostop do orodij za poročanje. V novi razporeditvi moči so najmanj te obdržali prav novinarji, med katerimi je vse manj redno zaposlenih, vse pogostejša praksa pa so honorarno zaposleni poročevalci (prav tam, Deuze 2009, 83). Na drugi strani so bralci pridobili ne le možnost, da do novic dostopajo brezplačno, temveč tudi priložnost, da novice ustvarjajo sami. Iz uporabnikov so se prelevili v objavitelje (Deuze in Fortunati 2011, 269-70; Hermida 2011, 178).

Novinarstvo kot poklic za demokratično družbo ni pomembno le zaradi novic, ki jih proizvaja, temveč tudi zaradi načina, kako jih proizvaja, torej pod kakšnimi pogoji, zakaj, znotraj katere institucionalne miselnosti in profesionalne identitete (Deuze 2009, 82). Profesionalno novinarstvo je denimo s svojim znanjem in veščinami postalo le eden od načinov pridobivanja, urejanja in objavljanja informacij. Forumi, blogi in socialna omrežja predstavljajo nove alternative tradicionalnim oblikam objavljanja novic (Deuze in Fortunati 2011, 168). Polje odbiraljstva na spletnih medijih je torej v veliki meri povezano s pojavom novih oblik medijskega komuniciranja, splošno krizo novinarskega poklica in novinarsko etiko. Novinar, ki nima izkušenj s spletom, razmišlja o zgodbah, novičarskih vrednotah, javnem servisu, oseba, ki ima s spletom mnogo izkušenj, pa o povezovanju, organizaciji,

gibanju znotraj nizov informacij ter komuniciranju med različnimi ljudmi (Oblak in Petrič 2005, 81).

V magistrski nalogi se bomo osredotočili na model profesionalnega novinarskega poročanja na spletu, torej na medijska spletna mesta, za študijo primera pa izbrali regionalni medij Primorske novice. Pri tem bomo drugačne oblike objavljjanja na spletu (bodisi iskalnike, imenike, komercialne ali korporativne spletne strani bodisi osebne spletne strani in bloge) (Oblak in Petrič 2005, 80) prepustili nadaljnjemu raziskovanju. Zaradi lažje berljivosti bomo v magistrski nalogi uporabljali izraze javnost, občinstvo in bralci, ki pa se lahko navezujejo tudi na poslušalce ali gledalce. Pogosto bo uporabljen tudi izraz uporabniki, ki s pojavom spletnih medijev vse bolj nadomešča izraz bralci, zajema pa aktivno občinstvo na spletu (Hermida 2011, 177).

Kljub temu da se teme s področja spletnih medijev prepletajo, se bomo v nalogi osredotočili na en segment sporočanjaškega procesa, in sicer na produkcijo novic, znotraj katere pomembno vlogo igra odbiralateljstvo, torej odločanje o tem, kakšne in katere novice bodo objavljene na spletu v primerjavi s tiskom. Da bi razumeli način odbiralateljstva na spletu (v našem primeru spletnem mediju), smo morali (vsaj kar zadeva teorijo) raziskovati širše: od lastnosti spletnih medijev (v primerjavi s tiskanimi), do drugih pomembnih vprašanj množičnega komuniciranja. Naloga zato uvodoma opisuje tiskane medije in v primerjanju z lastnostmi spletnih prehaja v opisovanje slednjih. Sledi poglavje o odbiralateljstvu, ki je prav tako razdeljeno na dva dela: v prvem je opisano klasično odbiralateljstvo, v drugem pa odbiralateljstvo na spletu s poudarkom na odbiralateljstvu na spletnem mediju v ožjem pomenu besede, ki je tudi predmet naše raziskave. V poglavju o novinarski etiki se nadalje dotikamo nekaterih pomembnih etičnih dilem v procesu novinarskega sporočanja in pojavu tako imenovanih hibridnih sporočil, ki predvsem na spletu niso več izjema, vendar kot pravi Erjavčeva (1998, 27) brez etičnega novinarstva ni kakovostnega novinarstva.

Da bi kar najbolje razumeli vsaj eno od trenutnih praks odbiranja vsebin na spletu, smo za študijo primera naše raziskave izbrali enega od slovenskih dnevnih časnikov, ki so v devetdesetih letih prejšnjega stoletja področje svojega delovanja razširili tudi na splet. Gre za Primorske novice, ki so sicer regionalna medijska hiša, a kot take predstavljajo pomemben vir informacij v primorski regiji. Prav tako so se, kot nekaj drugih slovenskih medijev, ki svoje vsebine ponujajo tudi na spletu, vključili v plačljivi sistem Piano, kar nam ponuja možnost

razširitve raziskave na področje odločanja, katere vsebine na spletu zaračunavati, zato v teoretičnem delu naloge nekaj besed namenjam tudi plačljivim spletnim vsebinam.

2 OPREDELITEV POJMOV

2.1 Tiskani mediji

Ena od raziskav (De Waal in Schönbach 2010, 478-9) kaže, da tradicionalni mediji, še zlasti tiskani, bolj pripomorejo k informiranosti državljanov kot pa npr. spletni. Tiskane različice časopisov namreč vsebujejo več vsebin, prispevkov, kot njihove on-line verzije (Schönbach, de Waal in Lauf 2010, 247) in hkrati svojo vsebino ponujajo kot neko celoto, torej tisto, kar bralec pričakuje od posameznega časopisa ali revije. Ustvarjalci časopisov se vedno vprašajo, kaj lahko naredijo najboljše za svoje uporabnike (De Waal in Schönbach 2010, 479), saj naj bi ljudem dali tisto, za kar so plačali in kar pričakujejo (Boorstin 1992, 136). Mnogi tiskani mediji, podobno kot televizija, so zgodovinsko bolj povezani z racionalizacijo novic in tako vsaj v resnih časopisih pridobimo bolj uravnotežene novice in manj senzacionalističnih (Robinson 2006), poleg tega tiskane medije pogosteje berejo zahtevnejše ciljne skupine, torej bolj izobraženi, tisti z višjimi dohodki, ljudje na vodilnih položajih.

Kot ugotavlja tudi slovenska Nacionalna raziskava branosti (NRB 2012), branje tiskanih medijev vsaj med vikendi ostaja eno ključnih opravil, ki mu bralci namenjajo petino več časa kot med tednom, tovrstno branje pa je v primerjavi z ostalimi vrstami medijev aktivnejše in bolj poglobljeno. Kot kažejo izsledki raziskave, sodi Slovenija po razporeditvi oglaševalskih sredstev med nerazvite države, vendar poudarjajo, da vloga tiskanih medijev ni padla toliko, kot bi lahko razumeli iz oglaševalskih vlaganj. »Podatki o medijski potrošnji niso skladni s tem premikom, tiskani mediji ostajajo zelo pomemben in močan kanal komuniciranja in imajo marsikatero prednost v primerjavi z drugimi mediji, ki ostajajo ali se celo krepijo.« (prav tam).

Tisk je v primerjavi s spletom omejen s prostorom, prav tako je omejen na tiskano, pisano besedo in fotografije, medtem ko je na spletu mogoče objaviti tudi avdio in video vsebine. Tiskani mediji sicer so v krizi, a tisk je le eden od načinov, kako producirati vsebino. Tiskani mediji so v porastu v hitro razvijajočih se državah, kot je npr. Indija, in v upadu v kapitalističnih družbah. Ko pa bo digitalizacija zajela tudi Azijo, bo tisk v upadu tudi tam. Oglaševalci bodo v novem okolju sledili občinstvu, splet pa bo moral vpeljati svoje metode kontrole kakovosti vsebin. Tudi novinarske organizacije se bodo morale povezati s

sinonimom za kakovost na globalnem nivoju (Mcnaair 2009). Po mnenju Stepišnika¹ (2012) internet sicer predstavlja veliko priložnost za časopise; tisti časopis, ki bo omogočil globlji vpogled, tisto nekaj več, pa bo uspel.

Razvoj zahteva, da ponovno premislimo naše razumevanje pogojev in možnosti tako novinarstva kot demokracije. Po Dahlgrenovem (2009) mnenju je namreč novinarstvo v procesu repozicioniranja v družbi in vzpostavljanja novih odnosov z javnostmi. Kot pravi avtor, klasično novinarstvo (tudi v tiskanih medijih) ne bo izginilo, temveč se bo raje prilagodilo novim oblikam in konvencijam. Prehod na nove platforme in odkrivanje novih medijskih tehnologij sta po mnenju Witschgeja (2012) edina načina, kako slediti publiki. Nove medijske tehnologije opisujemo v naslednjem poglavju.

¹ Matija Stepišnik je predsednik Društva novinarjev Slovenije, novinar časnika Večer in kolumnist televizijske oddaje Studio City.

2.2 Spletni mediji

»Splet je mogoče konceptualizirati kot medijsko tehnologijo in komunikacijsko platformo, ki producira ohlapno in kompleksno mrežo med seboj povezanih aktivnosti ali 'internetnih aren'. Znotraj teh aren pa pomembno mesto zasedajo tudi medijske organizacije s svojimi spletnimi produkti.« (Oblak in Petrič 2005, 64).

Spletni novičarski mediji so postali ključni del družbenega, gospodarskega in kulturnega življenja v mnogih družbah. Kar 8 od 10 Američanov npr. meni, da splet predstavlja kritičen vir informacij (Mittchelstein in Boczkowski 2009, 562-3), branja na spletu pa se poslužujejo predvsem mlajši bralci (Meyer 2004, 20), ki v dnevnem časopisju ne vidijo več vsakdanjega vira informacij (Prött v Erjavec 1999, 87). Mnogi tiskani mediji so se zato in zaradi upada naklade oziroma ekonomskih razlogov prilagodili in poleg tiskane verzije medija vpeljali še spletno (Jones 2009; 164, Vobič 2011). Kot pravi Boczkowski (v Mitchellstein in Boczkowski 2009, 564), so tiskani mediji to storili v luči branjenja svojega teritorije in ne ker bi iskali nove poti.

»Obstoječim, že uveljavljenim medijem, ki sistematično proizvajajo vsebine, informirajo in komentirajo, izobražujejo in zabavajo, se namreč že od srede 90. let dalje vztrajno pridružujejo njihove spletne različice, ki pridobivajo v dinamičnem kibernetnem prostoru posebno mesto.« (Oblak in Petrič 2005, 12). Transformacija novičarskih vsebin v spletne formate se je ustalila ob koncu 90. let. Leta 1993 je bilo registriranih 20 enot spletnih novic, leta 2001 pa 14 tisoč. New York Times je med prvimi vpeljal svojo spletno različico, in sicer leta 1996 (Oblak in Petrič 2005, 74-5). Pojavilo se je tudi nemalo novih, avtohtonih spletnih medijev, ki obstajajo le v spletnem okolju (Oblak in Petrič 2005, 70).

Konec 90. se je odvijal proces prilagajanja na nov medijski format. Po Boszkowskem (v Oblak in Petrič 2005, 79) so informacijske prakse prešle skozi tri kontinuirane prakse: objavljanje skoraj identične oblike v tisku in na spletu, personalizacijo izdaj in dodajanje arhivov ter ustvarjanje originalnih vsebin, kamor sodijo ažuriranje novic, dodajanje posebnih multimedijskih učinkov in oblikovanje le spletu prilagojenih rubrik.

Spletni mediji opravljajo vsaj dve funkciji: prek svojih spletnih mest posredujejo svoje vsebine, informacije in storitve, kot mediji na spletu pa se javno predstavljajo kot institucije oziroma medijske organizacij ter tako pridobivajo mesto pomembnih soustvarjalcev celotnega

spletnega prostora (Oblak in Petrič 2005, 17). Po Škerlepu (v prav tam) mediji splet uporabljajo vsaj na tri načine, in sicer za promocijo svoje tradicionalne dejavnosti, za distribucijo vsebin, ki jih proizvajajo v tradicionalnem formatu, ter za razširitev in nadgradnjo vsebine tradicionalnega formata.

Mediji, ki se pojavljajo na spletu, imajo drugačno logiko delovanja od obstoječih, tradicionalnih oblik medijske produkcije, distribucije in potrošnje vsebin (Oblak in Petrič 2005, 55) (glej sliko 2.1). Ključni pri oblikovanju nove spletne logike so multimedijalnost (konvergenca na osnovi medijskih formatov), hipertekstualnost (povezanost posameznih enot v neskončno verigo integriranih vsebin), interaktivnost (ko sta produkcija in potrošnja vsebin povsem enakovredni funkciji) ter arhivskost (dostop do številnih baz podatkov in arhivov) (Oblak in Petrič 2005, 83).

Slika 2.1: Primerjava med produkcijo tradicionalnih časopisnih novic s produkcijo novic na spletu

	Tiskani dnevni časopisi	Spletni novičarski mediji
Industrijska paradigma	ekonomija obsega, osnovana na produktu	ciljna ekonomija, osnovana na storitvah
Vstopni stroški produkcije	visoki	nizki
Stroški distribucije	visoki	nizki
Ciljanje občinstva	ožje	širše
Narava trga	geografsko specifično	geografsko razpršeno
Narava trga	nizka	visoka

Vir: Morris v Oblak in Petrič (2005, 79).

Spletno novinarstvo (četrti vrsta novinarstva, poleg televizije, radia in tiska) se od preostalih oblik novinarstva razlikuje predvsem po svoji tehnološki komponenti (Deuze 2003), ki uporabnikom omogoča arhiviranje, iskanje, razpravljanje, povezovanje in izmenjavo vsebin (Robinson 2006). Kot pravita Oblakova in Petrič (2005, 30-1), gre za značilnosti hipertekstualnih zapisov, ki se od tradicionalnih množičnih medijev ločijo po decentraliziranosti (ni središčne osi organizacije besedilnih delov), nelinearnosti (hipertekst nima ne začetka ne konca, bralec pa si sam izbira pot branja), večglasni dinamičnosti (teksti so medsebojno povezani, hipertekst pa je spreminjajoč se organizem) ter prej omenjeni aktivni vlogi bralca (ta z izborom unikatnih poti postane avtor, hkrati pa ima možnost

dodajanja vsebin). »V takem okolju se vloga bralca in avtorja popolnoma zlijeta, saj lahko bralec v trenutku postane avtor in obratno.« (Oblak in Petrič 2005, 33).

Avtorja (Oblak in Petrič 2005, 41-2) opredelita tri osnovne konceptualne elemente informacijske ravni svetovnega spleta. Prvi element so prejemniki, torej uporabniki spleta, drugi medijski producenti – organizacije in posamezniki, ki odločajo o vsebini svojega spletnega mesta in o povezavah na druge strani v sistemu, tretji pa so komunikacijski kanal ali vmesnik, ki omogoča uporabniku dostop do vsebin medijskih producentov.

Kot pravi Shirky (2008, 60), splet ni vpeljal novih pravil v staro sfero medijev, ampak je s svojim pojavom oblikoval nov medijski ekosistem, brez stroškov reprodukcije in distribucije. Avtorji (Deuze 2003; Oblak in Petrič 2005) v povezavi s tem navajajo tri elemente, značilne za spletne medije: multimedijaskost (različni možni formati), interaktivnost (vključenost bralcev, ki se lahko odzivajo, sodelujejo) in hipertekstualnost (povezanost ene zgodbe z drugimi povezavami). Tudi drugi avtorji (Robinson 2006; Hermida 2011) navajajo ključno razliko med spletno in drugimi vrstami medijev v možnosti, da se bralci aktivno vključijo v dnevno novinarstvo. Vloga uporabnika je v primerjavi z drugimi mediji na spletu namreč bolj izpostavljena, saj splet skozi raznovrstne mehanizme omogoča (samo)reprezentacijo posameznikovega sebstva (Oblak in Petrič 2005, 95).

Zgodovinsko vlogo novinarstva kot upovedovanja zgodb na spletu nadomešča široko elektronsko izmenjavanje informacij med ljudmi, organizacijami, ki delujejo izven mainstream novinarstva (Dahlgren 2009, 152). Za razliko od tradicionalnih množičnih medijev, kjer je uveljavljen komunikacijski model eden-z-mnogimi, pa v spletni komunikacijski platformi lahko velja tudi obratno, torej mnogi-z-enim ter sistem mnogi-z-mnogimi (Oblak in Petrič 2005, 59-60). Na spletu odgovor na vprašanje, kdo je novinar in kdo ni, postaja še bolj zamegljen. Horizontalni način komuniciranja na spletu vedno bolj izpodbija tradicionalni pristop od zgoraj navzdol (Dahlgren 2009, 152).

Deuze (2003, 208–10) spletne medije razvršča v štiri skupine. Prva so mainstream novičarske strani, med katere šteje večino spletnih izdaj tiskanih medijev, ki pa predstavljajo relativno majhen del celotne informacijske ravni svetovnega spleta (Oblak in Petrič 2005, 148). Te se po načinu poročanja, odnosu do bralcev in novinarskih vrednotah ne razlikujejo bistveno od klasičnih medijev (tiska, radia in televizije). Indeksi in katalogi kot druga vrsta (Deuze 2003) ne ponujajo pristnih uredniških vsebin, temveč pogosto ponujajo prostor za klepet in izmenjavo novic in povezav (primer Yahoo). Tretje so metastrani in komentatorska spletna

mesta, ki pogosto predstavljajo alternativne medijske vsebine in ponujajo kritičen pogled na mainstream spletne medije. Kot zadnje avtor navaja spletne strani, kjer uporabniki vsebine delijo z drugimi, hkrati pa imajo možnost razprave.

Uporabniki na spletu vsebine objavljajo tudi prostovoljno, saj želijo biti ustvarjalni, dodati svoj vložek in biti prepoznavni kot strokovnjaki na določenem področju (Anderson 2009, 189). Na spletu avtoriteta novinarja izginja, glavni vir spletnih novic pa predstavlja tiskana izdaja medija (Oblak in Petrič 2005, 143–4).

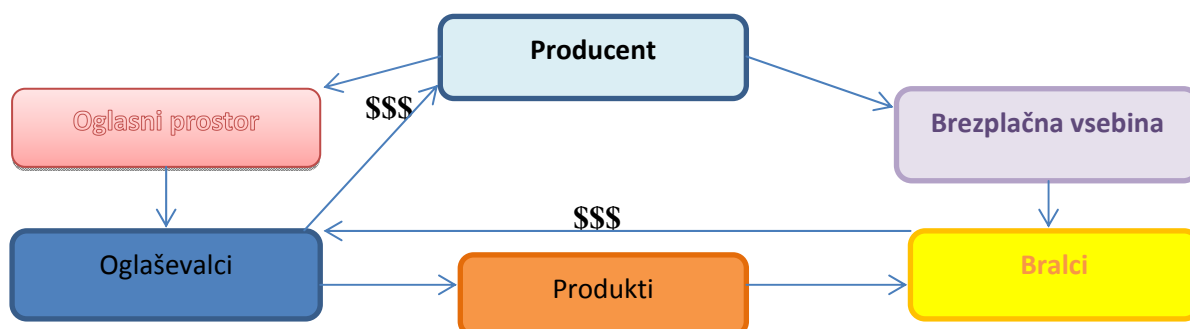
Vendar pa smo na spletu soočeni s poplavo vseh novic. Tega se je bal že Huxley, ki je razvil teorijo, da bodo ljudje ob preveliki količini novic postali apatični (za razliko od njega se je Orwell bal prevelikega nadzora in torej pomanjkanja novic) (Hedges 2009, 39). Shirky (2008, 96) meni, da razlika med tradicionalnimi in spletnimi mediji ni le v načinu produkcije, temveč tudi v načinih filtriranja/odbiranja vsebin, kar avtor v prvi vrsti povezuje z denarjem.

Ob poplavi informacij na spletu uporabniki hierarhično izbirajo, katere potrebujejo. Sprva izbirajo osnovne potrebe po informacijah in razvedrilu, potem zahtevnejše vsebine (Anderson 2009, 181). Prej je te potrebe koordiniral denar, saj smo kupili tisto, kar smo si lahko privoščili. Težave se pojavijo predvsem, če tradicionalni množični mediji k spletu pristopajo kot instrumentu za doseganje večje (ekonomske) učinkovitosti, ob tem pa pozabljajo na njegove druge emancipatorne učinke (Oblak in Petrič 2005, 186).

Kot pravi Anderson (2009, 12), je v dvajsetem stoletju brezplačno veljalo za marketinško metodo, v enaindvajsetem stoletju pa je to postal nov ekonomski model. Na spletnih novičarskih portalih in na splošno na spletu, kjer je več oglaševalske konkurence, je narava oglaševanja drugačna kot npr. v tisku; najpogosteje deluje trodelni sistem, ki ga prikazuje slika 2.2.

|

Slika 2.2: Trodelni način financiranja spletnih medijev (The three-party market)



Vir: Anderson (2009, 25).

»Za časopisno industrijo je potreba po razvijanju alternativnih izdaj prek spleta tako postala možen in resen odgovor na vse bolj očiten ekonomski pritisk in upadanje bralcev.« (Oblak in Petrič 2005, 77). Bogart (v Oblak in Petrič 2005, 78) meni, da bi morali tiskani mediji svoje spletne strani razumeti kot posebne produkte in ne zgolj podaljšek tega, kar gre v tisk. Kljub temu avtorja (prav tam) ugotavljata, da so nekateri spletni medijski formati že presegli modele kopiranja obstoječih medijskih vsebin na splet.

Kot meni McNair (2009), novinarstvo v novem okolju ne bo umrlo, saj je potrebno na številnih družbenih, političnih in kulturnih nivojih. Da bi časniki svoje občinstvo obdržali (vsaj pri spletni verziji), uporabnike nagovarjajo k participaciji, npr. v obliki pisanja blogov (primer dnevnik Delo od leta 2005). Po mnenju Oblakove in Petriča (2005, 11–2) gre pri tem za pomembno spremembo v dojetanju medijske produkcije in ponudbe medijskih vsebin.

Medijska potrošnja kaže, da bralci pričakujejo enostaven dostop do relevantnih uredniških in komercialnih informacij, dostop do vsebin kadarkoli in kjerkoli, želijo biti aktivno vpleteni v komunikacijski krog – dvosmerna komunikacija in težijo k ponudnikom, ki zagotavljajo najboljši preplet vsebine, medijev in storitev (NRB 2012). Kot ugotavljata Mitchelstein in Boczkowski (2009, 568), so se spletni novinarji prisiljeni naučiti novih veščin, kako ustvarjati medijsko vsebino, primerno za splet.

2.3 Odbirateljstvo

Kurt Lewin je bil prvi, ki je začel uporabljati izraz odbiratelj (ang. *gatekeeper*), z njim pa je poimenoval posameznika, skupino ljudi oziroma pravil, ki odločajo, katerim novicam bo uspelo priti skozi vrata (ang. *gates*) komunikacijskega kanala (White 1950). Kot pravi Hermida (2011, 180), novinar zgodbo poseduje v smislu, da on odloča o tem, o čem in kako bo poročal. Prve tovrstne vratarje v procesu komuniciranja zato predstavljajo reporterji, ki odločajo o tem ali je zgodba pomembna za objavo ali ne. Vsak od njih ima namreč različne izkušnje, odnose in pričakovanja, ki jih vnese v novico. Ta potem potuje dalje po komunikacijskem kanalu, kjer se (odvisno od medija, op. av.) srečuje še z drugimi vratarji, na koncu z urednikom, ki določi, kje bo, če bo, zgodba objavljena. Kot opisuje White (1950), urednik odloča, kaj bodo bralci prihodnje jutro prebrali, in celo sam piše naslove zgodb. Gre za subjektivne odločitve, pri katerih veliko vlogo igrajo čas in prostor v mediju, odbirateljeve osebne preference in njegove predstave o tem, kaj si želijo bralci. Pri izboru tem in dogodkov sta pomembni dve teoriji: prednostno tematiziranje (ang. *agenda setting*) in postavljanje tem (ang. *agenda building*) (Poler Kovačič 2011, 71). Prva zagovarja pojav, pri katerem javnost teme, ki jih mediji prepoznajo kot pomembnejše, tudi sama dojema kot pomembne, druga pa, da mediji postavljajo dnevni red bralcem, medijem pa je mnogokrat posredovan s strani oglaševalcev, služb za odnose z javnostmi in drugimi viri informacij.

Tudi danes ima vlogo odbiratelja več oseb v novinarstvu, saj informacije potujejo skozi več kanalov. Novinarji odločitev o prispevkih ne sprejemajo samostojno, temveč pri tem sodelujejo še drugi člani uredništva: fotografi, redaktorji, uredniki in drugi novinarji, na televiziji pa še snemalci, voditelji. Novinar zato ni popolnoma odgovoren za svoj prispevek, saj tega preberejo in spreminjajo uredniki (Poler Kovačič 2011, 37). Najbolj izraziti odbiratelji so torej uredniki, ki neposredno ustvarjajo in odbirajo novinarske in druge prispevke, zbirajo novinarske in druge medijske vsebine, odločajo o načinu njihove predstavitve ter obsegu prostora oziroma časa, ki sta namenjena določenemu prispevku in tematiki (Milosavljevič 2012, 112), ali po Erjavčevi (1999, 105–6) skrbijo za proračun uredništva, odnose na delovnem mestu, zaposlovanje, dopolnilno izobraževanje, tehniko, načrtovanje dela in produkcijski proces. Med uredniki ima največji delež vlog odgovorni urednik, ki poleg omenjenih funkcij koordinira vsa uredništva.

Ozrimo se še v zgodovino odbirateljstva v medijih. Po prvi svetovni vojni se je novinarski poklic začel profesionalizirati, novinarji so težili k profesionalnemu modelu novinarskega

dela in z njim k večji odgovornosti in objektivnosti. Vlogi novinarja, ki loči med poročanjem dejstev in podajanjem mnenja, hkrati pa selekcionira pomembno od množice informacij, Janowitz (1975) pravi odbiratelj. Po Splichalu (2000) gre za model mediativnega novinarstva, kjer se od novinarja pričakuje, da bo pri svojem delu uporabljal znanstvene metode dela, s katerimi bo povečal objektivnost in učinkovitost. »Ideja novinarja kot odbiratelja temelji na njegovi sposobnosti, da odkrije, zabeleži in razpošlje pomembne informacije.« (Poler Kovačič 2011, 45). Pri tem gre omeniti, da v novinarskih študijah objektivnosti ne gre razumeti v absolutnem smislu, saj je novinarski prispevek konstrukt in ne odsev tistega, kar se je zgodilo (prav tam 102).

V 60. letih prejšnjega stoletja pa so se mnogi novinarji začeli spraševati, ali je objektivnost res tista, ki ji morajo slediti za vsako ceno, zato se kot alternativa pojavi model novinarja kot kritika in interpreta. Naloga novinarja je zato zagotoviti, da bodo v množičnih medijih vsi pogledi enako zastopani. To novinarsko vlogo, ki je nasprotna vlogi odbiratelja, Janowitz (1975) imenuje advokat. Odbiratelj je služabnik javnosti, ki pa se zaveda ekonomskega okolja, ki mu zagotavlja pogoje za delo. Tema dvema modeloma novinarstva Splichal (2000) dodaja še razsvetljensko novinarstvo, ki novinarja postavlja v vlogo varuha demokracije, in razvedrilno novinarstvo, ki se ukvarja tudi z zabavo in razvedrilnimi vsebinami. Po Vobiču (v Poler Kovačič 2011, 52) obstaja še komunitaristično novinarstvo (tudi javno novinarstvo, državljansko novinarstvo, skupnostno novinarstvo), ki spodbuja vlogo novinarstva kot katalizatorja javne razprave.

Sporočanski proces v klasični novinarski paradigmi poteka v treh ključnih fazah: aktivno in neodvisno zbiranje informacij, izbor informacij za obveščanje javnosti o zanjo pomembnih zadevah ter kritični premislek zbranih informacij in etično upovedovanje (Poler Kovačič 2011, 62–73). Sporočanski proces v tržno naravnem novinarstvu pa je nekoliko drugačen, v njem je bralec potrošnik in odjemalec, novica pa proizvod. Za ta proces so značilni pasivno zbiranje informacij, izbor tržno privlačnih vsebin in prepis interesnega govora drugih ter upovedovanje z ene točke pogleda in nespoštovanje etičnih norm. Pri tem uredniške politike, kaj objaviti in česa ne, temeljijo predvsem na tržnih raziskavah, kaj si javnost želi izvedeti, medtem ko pri prvem modelu prevladujejo profesionalne novinarske odločitve, kaj javnost mora izvedeti.

Kot navaja Erjavčeva (1999, 85–96), so množični mediji pri svojem delovanju ves čas povezani z gospodarstvom, zato se je v novinarskem polju pojavila nova dejavnost, medijska

ekonomija, katere ključno področje je »analiza ekonomskih možnosti novinarskega ustvarjanja.« (prav tam). Prihodki tiskanih medijev se večinoma delijo na prihodke od prodaje časnika in prihodke od prodaje oglasnega prostora, pri čemer slednji predstavljajo večinski delež vseh dohodkov medija, zato gospodarski vpliv na novinarsko delo nikakor ni izključujoč. Lastniki medijev vplivajo na delo urednikov in novinarjev z določevanjem uredniške politike in z neposrednimi posegi v delo ustvarjalcev medijske vsebine. Odgovorno novinarstvo posledično vse bolj izginja iz medijske realnosti, zato pa je v veliki meri zaslužna politika samih medijev, ki je v dobi liberalnega kapitalizma zavezana k ustvarjanju dobička (Day 1991, Taylor 1992, Košir 2003). »Naslovniki novinarskih sporočil niso državljani, temveč potrošniki.« (Košir 2003, 63).

Z neoliberalnim kapitalizmom in nevidno roko trga je tovrstna tržna logika prešla tudi na medije. Vsaj tisti uspešni založniki, producenti, uredniki in novinarji so zadovoljni, da svobodni trg kaže, kdo je dober in kdo slab, a kot opozarja Koširjeva (2003, 67–8), ne gre za kakovost, temveč za to, kaj se prodaja in kaj se ne ter čemu bodo bralci namenili več pozornosti. Zato uredniki pri svojem delu uporabljajo različne mehanizme, npr. večkratno objavo iste vsebine, objavo cenejših produkcijskih elementov (lastna produkcija novic, opustitev preiskovanja in preverjanja informacij, objava tujih komentarjev, ipd.), uveljavljanje cenejših novičarskih vrednot (aktualnost, dramatičnost, senzacionalnost) ter nakup medijskih izdelkov, ki zmanjšujejo raznovrstnost ponudbe in kakovost novinarskega sporočanja (Heinrich v Erjavec 1999, 97).

Erjavčeva (1999, 102–4) opisuje uredniško trženje, znotraj njega pa štiri smernice: storitveno usmerjenost, ki pomeni vedno večje izpolnjevanje želja in potreb bralcev, povratno informacijo bralcev, torej dvosmerno komunikacijo, povečanje deleža razvedrila ter nadzor in zagotavljanje kakovosti z različnimi institucionalnimi ukrepi (izobraževanji, medijskimi ombudsmeni ipd.). Znotraj uredniškega upravljanja (oblikovanja ciljev in konceptov, ki jih uredniki in novinarji uresničujejo pri svojem delu) pa avtorica (Erjavec 1999, 105) razdela temeljno strukturo: koncept novinarske vsebine, ki naj bo ponujena na medijskem trgu, načrt ukrepov, ki bodo zagotovili, da bo koncept uresničljiv, ter organizacija in vodenje uredništva, ki bo vzpostavilo ustrezne pogoje novinarskega dela.

Na svetu se vsak dan zgodi nešteto dogodkov, novinarji in uredniki pa so tisti, ki se morajo odločiti, ali je dogodek vreden poročanja ali ne. Vplive na njihove odločitve povezujemo s pojmom dejavniki objave vrednosti. Ti »novinarju pomagajo pri profesionalni presoji tistih

značilnostih dogodka, ki ga delajo vrednega, da o njem poroča.« (Poler Kovačič 2011, 107). Različni avtorji govorijo o različnih dejavnikih, Galtung in Ruge npr. navajata pogostost, prag, ki ga mora preseči nek dogodek, da ga mediji zaznajo, nedvoumnost, domačnost, napovedljivost, nepričakovanost, neprekinjenost (dogodek ostaja v središču medijske pozornosti), kompozicijo (ravnotežje vsebin v mediju), nanašanje na elitne narode, nanašanje na elitne osebnosti, poosebljenost in negativnost. Tem Harcup dodaja še tekmovalnost, predvidljivost in vnaprejšnjo izdelanost (prav tam 107–113). Gre le za eno izmed klasifikacij, po kateri naj bi novinarji in uredniki odbirali dogodke z zadostno novičarsko vrednostjo za objavo.

2.3.1 Odbirateljstvo na spletu

“Uporabniki ne potrebujejo več novinarjev, da bi jim povedali, kaj lahko in kaj naj berejo.” (Soun Chung 2007).

Kot že omenjeno, se splet od tradicionalnih medijev ne razlikuje zgolj po načinu produkcije, različen je tudi način odbiranja vsebin (glej sliko 3.2). Na spletu je (lahko) vsak novinar, urednikovanje pa prepuščeno milijonom amaterskih blogerjev ali pa tisočim profesionalnim novinarjem (Deuze 2009, 86). Kot pravi Soun Chungova (2007), je eden največjih izzivov za novinarje ta, da v spletnem okolju izgubijo vlogo odbiratelja.

Slika 2. 3: Primerjava značilnosti tiska in spleta

	Pomanjkanje (tisk, op. a.)	Številčnost (splet, op. a.)
Družbeni model	uredniki vedo, kaj je najboljše	bralci vedo, kaj je najboljše
Načrt dobičkov	poslovni model	bomo ugotovili
Proces odločitev	od zgoraj navzdol	od spodaj navzgor
Upravljavski stil	ukazi in nadzor	brez nadzora

Vir: Anderson (2009, 198).

Če je prej veljalo odbirateljsko pravilo »najprej filtriraj, nato objavi«, na spletu velja obratno – »objavi in potem filtriraj.« (Shirky 2008, 98). Uredniki pa v tiskanih medijih niso omejeni le s prostorom, temveč tudi s časom; namreč ko gre časopis v tisk, ne morejo več urejati vsebine, na spletu pa je to mogoče – prostor je neomejen, vsebine pa lahko urejamo tudi po njihovi objavi (Anderson 2009, 196–7). Kot pravi Dahlgren (2009, 151), je tehnologija tista, ki diktira uredniško dinamiko, ki odloča o tem, katere zgodbe bodo objavljene, kdo in na kakšen način jih bo napisal ter katero občinstvo bodo naslavljali. Še več, »v hipertekstu bralec ni

determiniran s prednostno lestvico tem, ki jo določa uredniški odbor nekega množičnega medija, temveč lahko prostovoljno izbira besedilne dele, ki ga zanimajo.« (Oblak in Petrič 2005, 32).

V participativnem novinarstvu, značilnem za splet, se torej zdi, da se je funkcija novinarja kot tistega, ki odloča, o čem in na kakšen način bo poročal, izpela, pa vendar Hermida (2011, 181) navaja, da novinarji ostajajo tisi odbiralatelji, ki vsaj za svoje medije odločajo, kaj bodo vključili v spletno različico medija. Uredništva se zato mnogokrat znajdejo med uporabniki, ki si prizadevajo vključiti v proces poročanja, na drugi strani pa branjenjem profesionalne produkcije novic. Od novinarjev samih je potem odvisno, na katero stran se bodo bolj nagnili. Kot navaja avtor (2011, 182), so vzroki za njihove odločitve različne narave, od značaja samega medija, kulture države, v kateri izhaja, ali pa npr. njihovih let.

Organizacija samih uredništev je lahko urejena po centralizirani strukturi (npr. Žurnal med leti 2003 in 2008) ali po decentralizirani (npr. Delo). Slednja je značilna predvsem za celinsko Evropo, predstavlja eno centralno redakcijo s posameznimi področnimi redakcijami (Poler Kovačič 2011, 37), ne gre pa prezreti, da se oblika organizacije uredništev ne razlikuje le od države do države, temveč tudi od medija do medija (Vobič 2009) ter let njegove tradicije (Hermida 2011, 182). Novinar v decentraliziranem uredništvu opravlja več različnih nalog, komunikacija med zaposlenimi pa poteka po hierarhični lestvici. Tema dvema modela organizacije dela v uredništvu Vobič (2011, 3–4) dodaja še tretjega, integrirano uredništvo, ki se je pojavilo v zadnjih letih. Gre za reorganizacijo drugih dveh modelov v smeri sodelovanja in združevanja tehnologij, zaposlenih in prostora med prej ločenimi tiskom in spletom, kar avtor imenuje uredniška konvergenca.

Integrirana uredništva omogočajo hitrejšo produkcijo novic in višjo produktivnost na vseh ravneh. Kot primer Vobič (2011) navaja časnik Žurnal, ki od leta 2009 teži k sodelovanju novinarjev za tisk in splet ter njihovih multimedijskih sodelavcev. Vendar so, kot ugotavljata Deuze in Fortunatijeva (2011, 164), novinarji veliko bolj dovzetni in prilagodljivi za spremembe načina dela, medtem ko uredniki večinoma ostajajo gluhi za ideje o preureditvi uredništva.

Kot omenjeno zgoraj, je odbiralateljstvo na spletnih medijih odvisno tudi od tega, v kolikšni meri medijska uredništva dopuščajo svojim bralcem, da se ti vključujejo v proces poročanja (Hermida 2011). Nekateri spletni mediji namreč svojim bralcem ne dopuščajo komentiranja,

pri drugih je uporabnikom to omogočeno, spet pri tretjih pa lahko občinstvo aktivno sodeluje pri ustvarjanju vsebin. V tem pogledu poznamo različne prakse soustvarjanja vsebin.

Pomemben vidik odbiraljstva na spletu izpostavljata tudi Oblakova in Petrič (2005, 45), ki pravita, da so tako imenovani psi čuvaji na spletu v prvi vrsti spletni iskalci, ki v množici spletnih produktov izbirajo tiste, ki najbolj ustrezajo prejemnikovim potrebam. Spletni iskalci so namreč pomembni medijski odbiralci, ki določajo vrstni red spletnih agend, izbiro spletnih prednostnih producentov, tovrstna funkcija spletnih iskalcev pa ima pomembne ekonomske, družbene in kulturne posledice. Ti odbiralci spleta izvajajo uredniško politiko, ki temelji na osnovi algoritma, ta pa bolj upošteva obliko kot vsebino. Gre za reaktualizacijo teorije prednostnega tematiziranja, za vprašanje, kdo narekuje vrstni red tem na spletu (Oblak in Petrič 2005, 66).

Če spletni iskalci pri svoji izbiri odbiranja spletnih vsebin bolj kot vsebino upoštevajo obliko, pa delitev na brezplačne in plačljive vsebine predstavlja obratno logiko. Sistem, ki ga v Sloveniji poznamo pod imenom Pianomedia, namreč prispevke loči na brezplačne in plačljive, kriterij za izbiro pa je v prvi vrsti vsebina prispevka.

2.3.2 Odbiraljstvo na primeru sistema Pianomedia

V začetku leta 2012 se je nekaj večjih slovenskih medijev (med njimi je večina tradicionalno tiskanih, ki pa so v luči novih tehnologij časopisu dodali še spletno različico medija) odločilo, da se priključijo projektu skupne spletne naročnine, imenovanem Piano (Pianomedia 2012). Tako je nekaj slovenskih medijev (npr. Delo, Dnevnik, Slovenske novice, Primorske novice, Ekipa) sledilo zgledu plačljivih spletnih vsebin medijev kot sta *The Times of London*, ki je svoje spletne vsebine pričel zaračunavati leta 2010, in *The New York Times* leta 2011.

V Sloveniji sistem Piano deluje tako, da mediji svoje spletne vsebine le delno zaklepajo za plačljivi zid. »Mediji bodo še vedno ohranili enak nivo informiranja in izkušnje za bralce, ki se za naročnino ne bodo odločili, saj bo vsak od sodelujočih medijev v skupen spletni paket „Piano“ prispeval le izbran del svojih vsebin,« na svoji spletni strani navajajo pri Pianu (Pianomedia 2012). Večinoma gre pri plačljivih vsebinah za prispevke, v katere uredništva vlagajo več novinarskega dela. Bralci z enotno naročnino lahko dostopajo do plačljivih vsebin vseh medijev, ki so prijavljeni v sistem Piano, naročniki tiskanih medijev pa imajo prost dostop tudi brez plačila naročnine.

»Prihodek iz naročnin se bo med sodelujoče založnike porazdelil na podlagi tega, kje se bo bralec priključil Pianu in koliko časa bo prebil na posameznih straneh,« sistem opisujejo na spletni strani (prav tam). Dlje časa bodo bralci torej prebili na strani medija, več prihodka bo založnik dobil iz bralčeve naročnine, s tem pa bo neposredno podprto novinarsko delo izbranega medija. Sistem skupne spletne naročnine je v svojem prvem mesecu delovanja v Sloveniji ustvaril več kot 26 000 evrov prihodkov. Časnik Primorske novice, ki smo ga vključili v svojo študijo primera, pa se je vanj vključil že na začetku.

2.4 Novinarska etika

»Novinarstvo mora sprejeti zavezo svojega poslanstva, ki ga utemeljuje odgovornost do javnosti.« (Poler Kovačič v Košir 2003, 7).

Po Koširjevi (2003, 63) popolne resnice v množičnih medijih ne gre iskati, lahko pa se modelu odgovornega novinarstva novinarji čimbolj približajo s točnostjo, uravnoteženostjo in preverjenostjo dejstev. »Zdi se, da je v poplavi novodobnega individualizma, subjektivizma in relativizma izginilo središče, ki bi določalo in osmišljalo, kaj je prav in kaj ni,« v zvezi s tem opisuje Polerjeva (1997).

Kot pravi Polerjeva (1997, 70–1, Košir 2003, 65 in Erjavec 1999, 34), etiko v množičnih medijih delimo na dva nivoja, *metaetiko* (po Koširjevi odgovornost posameznika), ki je lastna vsakemu posamezniku, in *poklicno etiko*, torej novinarsko. Prav tako etiko množičnih medijev ločimo na *novinarsko etiko*, *medijsko etiko* (ta je lastna vsakemu mediju zase), *etiko javne besede*, ki je obče družbena in torej širši pojem, ter *novinarsko moralo*, ki je odvisna od danega trenutka. Koširjeva (2003, 76) pri tem poudarja, da se novinarji etike ne morejo naučiti med študijem, niti z delom v uredništvih, temveč je ta kot taka prirojena.

Tudi pri etiki lahko ločimo med tisto, ki velja v tiskanih medijih, in etiko na spletu. Pogosto se na spletu kljub neomejenemu prostoru pojavljajo krajši prispevki, skriva se avtorstvo, prav tako pa se na obrobje postavljajo interpretativni novinarski žanri, kot so komentar, kolumna, mnenje (Oblak in Petrič 2005, 182–3). Kot navajata Deuze in Fortunatijeva (2011, 171), se evropski novinarji sicer zavedajo nezanesljivosti spletnih informacij in težjega presojanja, kaj je zares kredibilna vsebina. Po mnenju novinarjev jim legitimnost in kredibilnost pri njihovem delu daje pet vrednot: služenje javnosti, objektivnost, avtonomija, neposrednost in etika (Deuze 2009, 91).

Vpeljava interneta novinarje vse bolj oddaljuje od njihove osnovne dejavnosti, dela z ljudmi, vedno pogostejše pa se zato namesto novinarskih prispevkov v medijih pojavljajo posredovana sporočila za javnost (Košir 2003, 107), oglaševanje, zabava (Poler Kovačič 2011, 124). To pa je daleč od osnovne definicije novinarstva kot družbene dejavnosti, za katero so značilna zbiranje, selekcioniranje, obdelovanje in razširjanje informacij (prav tam, Erjavec 1999, 12). Ob takem kroženju informacij, kot se dogaja na spletu, novinarsko delo zajema vedno več urejanja in pakiranja kot pa originalnega pisanja (Dahlgren 2009, 151).

Da bi zmanjšali stroške poslovanja, mediji vedno pogostejše zmanjšujejo število svojih kadrov, krčijo uredništva in zapirajo dopisništva, številne informacije in medijske tekste pa pridobivajo prek informativnih servisov in služb za odnose z javnostmi, ki jih imajo dandanes vsa podjetja, politične stranke, javne ustanove in tudi nekateri posamezniki (Košir 2003, 64).

»Samorazumevanje novinarstva kot profesionalne kulture in profesionalna identiteta novinarjev postaja vedno bolj heterogeno. Meje novinarstva so prepustne za sorodne dejavnosti, kot so odnosi z javnostmi, oglaševanje idr.« pravi Poler Kovačičeva (2002, 766). Kljub temu da so novinarji načeloma nezaupljivi do praktikov odnosov z javnostmi, se v praksi pogosto dogaja, da se neobdelana gradiva služb za odnose z javnostmi (t. i. PR sporočila ali članki) znajdejo v medijih kot novinarski prispevki (Poler Kovačič 2002), krivdo pa gre v veliki meri pripisati novinarjem in medijem samim (Košir 2003, 72). Vloga novinarjev kot poročevalcev je torej v krizi, na to mesto pa so se prebili predstavniki kapitala in politike (prav tam).

Medijsko komuniciranje se torej ne prepleta le s komuniciranjem služb za odnose z javnostmi, temveč tudi z oglaševanjem. Oglasna sporočila so v osnovi tista, ki reklamirajo tistega, ki jih je naročil. Novinarski diskurz sicer še vedno opravlja svojo osnovno funkcijo, tj. obveščanje javnosti, le da sedaj to počne v drugačni preobleki, z novimi tehnologijami in novimi žanri. Mediji tako v praksi redko ločujejo, kaj so javni in kaj komercialni mediji, kaj so novice in kaj komercialne informacije ter v povezavi s tem ustrezno označevanje komercialnih sporočil. Hkrati jih prizadene še ekonomska šibkost in slaba uveljavitev etičnih in profesionalnih norm (Košir 2003, 70–23). Samo oglaševanje v grobem delimo v dve skupini: oglaševanje nad črto, kamor spada klasično oglaševanje, in oglaševanje pod črto, ki ne temelji na zakupu medijskega časa in prostora, oglaševalci pa kljub temu v smeri tarčnih skupin pošiljajo svoja sporočila (Verčič 2002, 23).

Zato vedno pogosteje prihaja do pojavnosti hibridnih sporočil, ki pa jih bralci pogosto ne prepoznajo kot take. »Hibridi med oglaševalskimi ali politično propagandnimi in novinarskimi vsebinami so nedopustni,« je jasen tudi novinarski etični kodeks (2010). Ti v svojem bistvu bralcem nekaj govorijo in se pri tem ne sprašujejo, prav spraševanje več virov informacij pa je tisto osnovno novinarsko orodje (Košir 2003, 72), ki torej loči novinarski prispevek od PR ali oglasnega sporočila. Vendar pa borba na trgu za sredstvi medije napeljuje k temu, da sprejemajo oglaševalce za vsako ceno (Košir 2003, 113).

Kot tretje se hibridizacija novinarskih prispevkov kaže v mešanju žanrov znotraj novinarskega diskurza, ko meja med informacijo in mnenjem ni več razvidna. Prav tako je hibridizacija povezana s tabloidizacijo, ko se novinarski prispevki prilagajajo temu, kar si bralci želijo in ne temu, kar potrebujejo (Poler Kovačič 2011, 124–6).

3 METODOLOŠKI DEL

3.1 Raziskovalni problem

Novinarsko delo je samo po sebi kulturni proces in zato zanimiv objekt preučevanja, meni Deuze (2009, 84). V tem procesu namreč niti posameznik, niti lastnik, niti medijske korporacije nimajo popolnega nadzora nad produkcijo novic.

Do pojava spletnih medijev so imele novice dve lastnosti: bile so dogodek, ki je vreden objave, in dogodek, ki so ga pokrivali tiskani mediji. Kaj je novica, je bila torej profesionalna odločitev. Sedaj pa novice lahko pridejo do javnosti brez tradicionalnih odločanj, ali so zanimive za tisk ali ne (Shirky 2008, 64–6). Avtor uporablja izraz množična amaterizacija – ni več treba biti profesionalni objavitelj (založnik), da bi objavljajal novice na spletu. Razlika torej ni v obliki medija, temveč v definiciji novic. Avtor nadalje problematizira vprašanje, kdo je profesionalni novinar in ali so ti še vedno edini, ki javnosti posredujejo informacije. S pojavom spleta so namreč novinarji postali vsi tisti, ki objavljajo (Shirky 2008, 70–7). Objavljanje je pri tisku omejeno na določeno število ljudi, na spletu pa to lahko počne vsak. Za splet so značilne različne oblike komuniciranja, so instant, globalne in ostajajo skoraj za vedno (Shirky 2008, 89).

Spremembe k brezplačnosti pa se niso zgodile le zaradi okusa bralcev, temveč tudi zaradi tehnoloških trendov. Jonathan Handel (v Anderson 2009, 140–2) definira šest razlogov za migracije bralcev k brezplačnim vsebinam: več ponudbe in enako povpraševanja, izguba fizične forme, lažji dostop, prestop k oglaševanim vsebinam, računalniška industrija, ki želi brezplačne vsebine, in generacija brezplačnosti. Časopisi so se zavedli, da nove generacije za njih ne bodo več dnevno plačevale, zato so ponudili svoje spletne brezplačne verzije ali pa dodatke (Anderson 2009, 140).

3.2 Raziskovalni vprašanja

Dosedanje raziskave se osredotočajo na interakcije med tiskom in spletom ter na to, kakšne novice ponuja slednji, nam pa se zastavlja vprašanje, kakšna je vloga odbiralcev na spletu.

Cilj magistrskega dela je tako ugotoviti, ali na spletu obstajajo enake funkcije odbiralcev kot v tiskanih medijih. To bomo ugotovili tako, da bomo na primeru časnika Primorske novice raziskali, po katerih kriterijih urednik izbira vsebine, ki se uvrstijo na splet, v primerjavi s tiskano verzijo časnika. V povezavi s tem smo izpeljali dve raziskovalni vprašanji:

RV 1: Po katerih kriterijih odbiralci (uredniki, novinarji, tržniki) določajo vsebine, ki se uvrstijo na spletni medij (v primerjavi s tiskano verzijo)?

Spletne Primorske novice so medij, ki je s februarjem 2012 začel izbrane spletne vsebine zaračunavati (Vobič 2011, Dolenc 2012), zato bo predmet raziskave tudi odločanje urednikov, katere novice uvrstiti med plačljive spletne vsebine. Zanimalo nas bo torej, ali je pri poplavi novic na spletu mogoče z njimi tudi zaslužiti (Anderson 2009).

RV 2: Po katerih kriterijih odbiralci (uredniki, novinarji, tržniki) določajo plačljive vsebine na spletu (v primerjavi z brezplačnimi spletnimi vsebinami)?

3.3 Metodologija

3.3.1 Analiza primarnih (dokumentov s področja medijske zakonodaje: Zakon o medijih, Evropska direktiva o avdiovizualnih storitvah (poudarek na členih, ki govorijo o spletnih medijih)) **in sekundarnih virov** (relevantne literature s področja spletnih medijev, odbiraljstva).

3.3.2 Študija primera

Gre za intenzivno študijo enega primera, na podlagi katere lahko ugotovitve posplošimo tudi na druge primere (Gerring 2004, 341). S pomočjo izbranega primera dnevnika Primorskih novic bomo skušali pojasniti sicer širši pojav odbiraljstva na spletu. Omenjeni medij smo izbrali, ker za celotno Primorsko regijo predstavlja ključni vir informiranja, v primorski javnosti je splošno prepoznan kot vpliven medij, uporablja tiskano in spletno verzijo in se tako sooča z velikim obsegom novinarskih prispevkov.

3.3.3 Kritična diskurzivna analiza

Kritična diskurzivna analiza poteka na treh ravneh: opravili bomo tekstualno analizo zapisanega teksta, analizo diskurzivne prakse (procesi produkcije in recepcije teksta) in analizo družbene prakse (Van Dijk 1988). Poudarek naše analize bo na prvi fazi, torej tekstualni analizi, pri kateri bomo pozorni na naslednje značilnosti: pozicija teksta, opremljenost teksta (fotografije ipd.), paket teme (ali tekstu pripadajo komentar, anketa idr.), prisotnost izjav, dolžina teksta in ali gre za rutinski (tiskovne konference, dogodki) ali raziskovalni tekst. Analiza novinarskih prispevkov v tiskani in spletni izdaji Primorskih novic bo opravljena na obdobju enega tedna (od ponedeljka, 10. septembra 2012, do sobote, 15. septembra 2012).

3.3.3 Poglobljeni polstrukturirani intervju

Poglobljeni polstrukturirani intervju ima v osnovi dva pomena: je novinarski žanr pa tudi novinarska metoda (Košir 1975) in kot tak prisoten v vrsti družboslovnih znanosti (Milosavljevič 2005). Intervju za razliko od drugih metod (npr. ankete) zagotavlja svobodo in fleksibilnost tako za raziskovalca kot za intervjuvanca. Slednji pri tem lahko s svojimi besedami pove svojo zgodbo, medtem ko raziskovalec z intervjujem lahko preveri ozadja, primerja, hkrati pa najde nove dimenzije raziskovalnega problema (Anderson in Jack 1991, 11). Glavno metodo magistrskega dela bo tako predstavljal poglobljeni polstrukturirani

intervju, s katerim bomo od intervjuvancev posredno ali neposredno poskušali izvedeti njihove izkušnje, poglede in mnenja o raziskovalnem vprašanju, še posebej pa je primeren za razumevanje lastnih perspektiv posameznih preučevanih družbenih akterjev (Milosavljevič 2012, 117). Da bi zagotovili raznolikost in hkrati enakovredno število intervjuvancev, bodo poglobljeni polstrukturirani intervjuji opravljeni s tremi novinarji, dvema urednikoma (spletnim in s tiskane izdaje) in direktorjem Primorskih novic.

4 ŠTUDIJA PRIMERA: PRIMORSKE NOVICE

4.1 Organizacija dela na Primorskih novicah

Primorske novice, časopisno založniška družba d.o.o., ima 65-letno tradicijo izdajanja najbolj branega časnika v primorski regiji. Poleg dnevnega časnika, ki izhaja šest dni na teden (razen nedelje), izdaja še brezplačna mesečnika Istra in Goriška, revijalni tedenski prilogi TV OKNO in BonBon, občasnik Slovenske počitnice ter spletni medij www.primorske.si. »Naša pglavitna funkcija je zadovoljevanje potreb prebivalcev predvsem po informacijah iz ožjega (regionalnega), slovenskega in sosednjega prostora ter po pomembnih globalnih informacijah,« so zapisali na svoji spletni strani (Primorske novice 2012).

Za časnik Primorske novice je načeloma značilno centralizirano uredništvo, kjer imajo direktorja in pomočnika direktorja za Severno Primorsko, odgovornega urednika in pomočnika odgovornega urednika ter izvršnega urednika. Sledijo uredniki posameznih področij, in sicer aktualno, politika, Goriška, Istra, Srednja Primorska, kultura, kronika, 7. val, šport, Sobota in fotografija. Medij ima še dva tehnična urednika. Sedež podjetja je v Kopru, medtem, ko ima medijska hiša dodatno enoto v Novi Gorici, dopisništva pa v Ajdovščini, Idriji, Ilirski Bistrici, Tolminu, Sežani in Ljubljani (PN 2012). Družba poleg redno zaposlenih delavcev sodeluje z mnogimi zunanjimi sodelavci, med njimi pisci, publicisti, fotografi, oblikovalci, raznašalci in drugi.

4.2 Tiskana izdaja Primorskih novic

Novinarji in uredniki tiskane izdaje Primorskih novic se dnevno srečujejo na dopoldanskih sestankih, na katerih najprej pregledajo včerajšnjo izdajo časnika in pokomentirajo vsebino, potem pa se dogovorijo o vsebinah naslednje številke. Novinarji se znotraj posameznih redakcij prav tako dnevno dogovarjajo s področnimi uredniki, v ponedeljkih pa pripravijo

okvirni načrt za ves teden. V današnjem času veliko novinarskega dela poteka prek telefona in elektronske pošte, terenskega dela pa ni več toliko (Pertič Gombač² 2012).

Delo novinarjev na PN se razlikuje od redakcije do redakcije. V kulturni redakciji npr. se novinarji udeležujejo dogodkov, pogosto delajo tudi med vikendi. Ni klasičnega delovnega časa, načeloma so novinarji v pisarni ali na terenu v dopoldanskem času, ni pa izključeno, da kdaj delajo tudi od doma, v popoldanskem času ali ob koncu tedna. Tisti urednik, ki je dežuren zvečer, določi naslovnico naslednje številke. Novinarji Primorskih novic so zavezani Münchenski deklaraciji, kar imajo tudi opredeljeno v kolofonu. Nekaj jih je tudi članov Društva novinarjev Slovenije, ki je sprejelo Etični kodeks novinarjev Slovenije. Po mnenju sogovornice se pojavljajo tendence po brisanju meja med oglaševanjem in novicami, vendar se temu časnik trenutno še upira (prav tam).

Delovni dan urednika posamezne rubrike Primorskih novic se začne večer prej, ko si ta pripravi načrt za naslednji dan. Vsak dan se vsi, razen tistih novinarjev, ki so že na terenu, dopoldne dobijo na uredniškem sestanku. Sistem, da so na tako imenovanih uredniških sestankih prisotni vsi, so na časniku uvedli leta 2012. Kot kaže, se je sprememba izkazala za pozitivno, saj ima na sestanku prav vsak možnost izraziti svoje mnenje, konstruktivna razprava pa privede do bolj kakovostnih vsebin (Gleščič³ 2012). Uredniki posameznih rubrik pogosto tudi sami pišejo tekste, saj sicer nimajo dovolj prispevkov. Tema, ki je tisti dan v ospredju in ji v časniku namenijo največ prostora (v rubriki Aktualno), je rezultat sestanka in ne le subjektivna odločitev urednika.

Časnik daje poudarek in prednost primorskim temam, saj se je to izkazalo za najboljše (prav tam). Trenutno se ne dogaja, da bi uredniki novinarske prispevke v celoti zavračali, saj, kot pravi Gleščičeva, sodelavcev novinarjev, ki bi oddajali neustrezne prispevke, nimajo. Se pa zgodi, da kakšen tekst urednik pusti za naslednji dan. Redkokdaj prispevek, ki se ni uvrstil v tiskano izdajo, objavijo le na spletu. Med najbolj pogostimi razlogi za neobjavo prispevka sta pomanjkanje prostora in neprisotnost vseh izjav vpletenih v samem besedilu. Uredniki prispevkov ne izbirajo na podlagi žanra, se pa pogosto zgodi, da krajšajo novinarske prispevke. Najpogosteje se to zgodi zaradi prostorske stiske, kot drugi razlog Gleščičeva navaja novinarjevo neupoštevanje dogovorjenega, kot tretjega pa vsebinsko neodgovarjanje napisanemu. Večino skrajšanih besedil urednik krajša od spodaj navzgor.

² Maja Pertič Gombač je novinarka kulturne redakcije PN.

³ Katja Gleščič je urednica rubrike Aktualno v PN.

Na časniku Primorske novice opravijo veliko raziskav bralstva (prav tam). Te večinoma kažejo, da si njihovi bralci želijo predvsem novic iz primorske regije, velikokrat pa tudi bolj razvedrilne vsebine, zato je naloga urednika, da uravnoteži tisto, kar se bolj prodaja, z resnejšimi ter bolj raziskovalnimi in poglobljenimi prispevki. Na sedež časnika (v Kopru) in elektronsko pošto pogosto dobivajo tudi odzive bralcev, kar je po mnenju Gleščičeve (2012) v redu, saj tako izvedo za mnenje občinstva ter hkrati dobijo kakšno novo temo za pisanje.

Na Primorskih novicah sicer iščejo odgovor na vprašanje, kako rešiti strukturni problem tiskanih medijev. Ta se, kot pravi Horvatič⁴ (2012), kaže na dveh ravneh, saj so tiskani mediji sami sebi konkurenca (več klikov na spletu namreč pomeni manj prodanih tiskanih izvodov), prav tako pa si je konkurenčen z drugimi mediji. Zato na časniku na več načinov iščejo pot do zaslužka. PN so k sistemu Pianomedia pristopili februarja 2012, odzvali so se povabilu. Najprej so povečali število novic objavljenih na spletu, s sistemom Piano (glej podpoglavje 2.4.2) pa zaklepajo izključno svoje, regionalne novice. S tem so za največ 15 odstotkov zmanjšali število brezplačnih novic (Horvatič 2012).

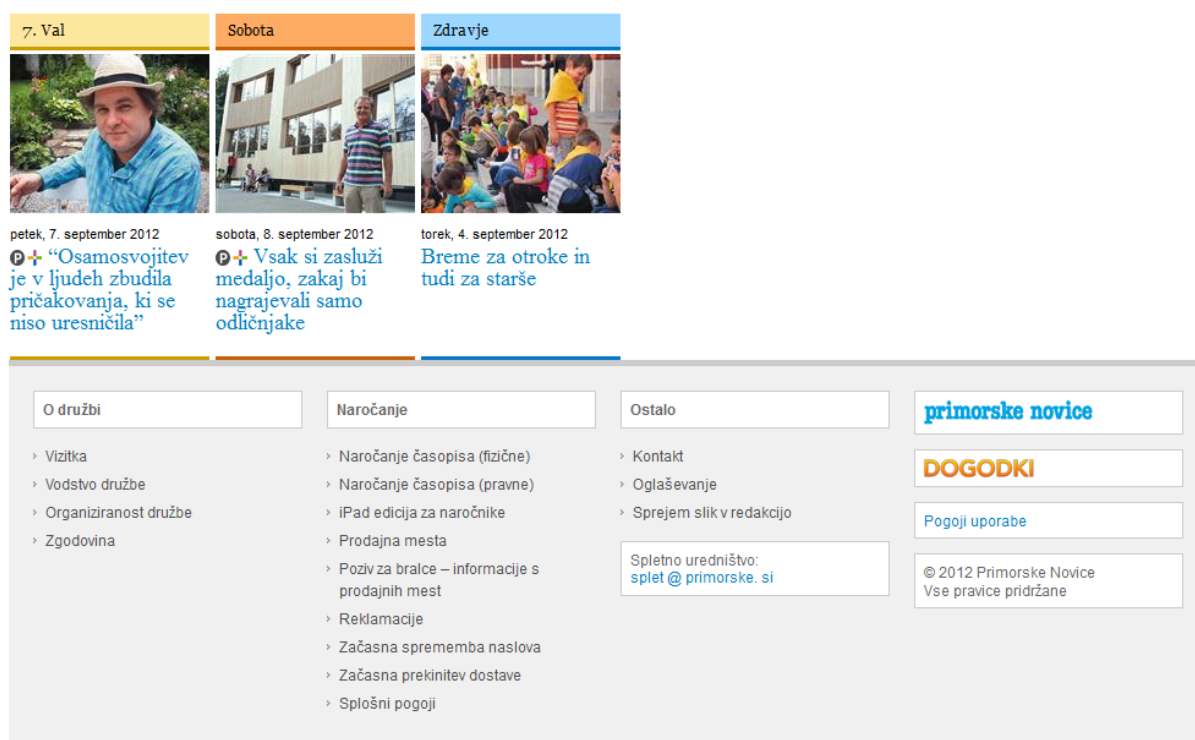
4.3 Spletna izdaja Primorskih novic

Spletne različice tradicionalnih medijev uporabnike nagovarjajo na različne načine, bodisi kot klonirana različica obstoječih modelov množičnega komuniciranja bodisi z dodanimi interaktivnimi spletnimi storitvami, s katerimi tvorno in aktivno vključujejo svoje uporabnike. Primorske novice si na spletu prizadevajo ponuditi ažurne in multimedijske informacije, v tisku pa analizo, poglobitev in nadgradnjo novic (Horvatič 2012). »Tako bomo sinergijsko delali še naprej in bili prvi časopis na območju Primorske.« (prav tam).

Med interaktivnimi vsebinami, ki jih ponujajo spletne Primorske novice, zasledimo možnost komentiranja na spletu objavljenih prispevkov, anketo, elektronski poštni naslov spletnega uredništva in povezavo na Facebook profil (Slika 4.1). Med hipertekstualnimi prvinami pa predvsem interne povezave (razen oglasov), ki nas pripeljejo do različnih podstrani spletnih Primorskih novic (2013).

⁴ Leon Horvatič je direktor PN.

Slika 4.1: Spodnji del spletne strani Primorske.si z dne 10. septembra 2012



Vir: Archive.org (2013).

Spletno uredništvo Primorskih novic je integrirano v centralno redakcijo, kar pomeni, da so novinarji obeh uredništev združeni v večji pisarni, kjer so informacije tudi najbolj pretočne. V spletnem uredništvu sodelujejo štirje novinarji, dva na izmeno, ki pa trenutno nimajo svojega urednika (Pertič Gombač 2012).

Spletna stran primorske.si deluje od leta 1996 (PN 2012) in je trenutno razdeljena v deset podstrani: Naslovnica, Primorska, Slovenija in svet, Šport, Kultura, Kronika, Mnenja, Priloge, Razno ter Zanimivosti. Na spletni strani je anketa, ki jo zamenjajo povprečno enkrat tedensko. Kot pravi Krebljeva⁵ (2012), se je po začetni vpeljavi spletne strani časnika projekt nekoliko zaustavil, čemur je v veliki večini botrovala finančna situacija. Spletna izdaja časnika namreč, razen nekaj oglaševalskih prihodkov, nima svojega lastnega vira financiranja, zato v veliki meri deluje kot »parazit« tiskanih Primorskih novic. Prav zato je tudi delo novinarjev in drugih ustvarjalcev vsebin podrejeno časopisu. Kot posledica tega spletno uredništvo večinoma objavlja vsebine iz tiskane verzije, poleg tega pa še dodatne agencijske vesti in kakšno od krajših vesti, ki po svoji naravi zahteva čimprejšnjo objavo. Avtorski članki na

⁵ Nives Kreblj je novinarka v spletnem uredništvu PN.

spletu so le tisti, ki so jih novinarji pripravili za tisk, novinarji v spletnem uredništvu pa tovrstnih prispevkov le za splet ne pišejo. Kot pravi Dolenčeva⁶ (2012), v redkih primerih novinarji, ko pridejo s terena, najprej pripravijo krajšo verzijo prispevka za splet in se potem lotijo daljše za tisk. Tovrstna praksa je bila sprva tudi zamišljena, vendar se dejansko ne izvaja pogosto.

Kljub temu na spletu ustvarjalci strani ne uporabljajo več forme »Več v tiskani izdaji časnika«, ki je bila značilna za neko obdobje. Ta se namreč ni izkazala za produktivno, zaradi tega bralci niso kupili večjega števila tiskanih izvodov, še več, od nekaterih so v uredništvu dobili povratne informacije, da je oblika moteča. Zato sedaj v spletnem uredništvu uporabljajo druga orodja, npr. Facebook profil (glej sliko 4.2), s katerim bralce privabljajo bodisi k branju spletne bodisi tiskane izdaje. Drugih socialnih omrežij, npr. Twitterja, se v spletnem uredništvu Primorskih novic ne poslužujejo (Dolenc 2012). Facebook profil v skladu s svojo lastno presojo ureja dežurni spletni skrbnik (Krebelj 2012), večkrat pa ga uporabijo za objavo obsežnejše fotogalerije s katerega od dogodkov (Dolenc 2012).

Slika 4.2: Facebook profil Primorskih novic



Vir: Facebook.com (2013).

⁶ Ilona Dolenc je urednica rubrike Istra v PN in nekdanja spletna novinarka PN.

Uredniki iz tiskane verzije se v spletno ne vmešavajo, razen dežurnega urednika, ki pozno popoldne spletnemu skrbniku sporoči, kateri od prispevkov bodo naslednji dan objavljeni zaklenjeni s sistemom Piano (Krebelj 2012). Rubriki 7. val in Sobota, ki v tiskani izdaji izhajata enkrat na teden, sta na spletu vedno zaklenjeni s Pianom, saj predstavljata dodano vrednost časnika (Dolenc 2012). Poleg tega na spletu zaklepajo še mnenja, kolumne in komentarje, razen komentarja, ki je v vsaki tiskani številki objavljen na drugi strani časnika in se navezuje na novico dneva. V drugih primerih pa gre pri zaklepanju vsebin za plačljivi zid za subjektivno oceno urednika (Krebelj 2012). »Morali bi se usesti in narediti dolgoročno strategijo spletne strani, kar je tudi v načrtu,« pravi Dolenčeva (2012). Do spomladi načrtujejo prenovno spletne strani, ki jo želijo narediti bolj interaktivno (Glešič 2012).

Po podatkih Nacionalne raziskave branosti za leto 2011 (3. januar do 31. december 2011)⁷, ki je bila opravljena na vzorcu 5 704 ljudi, so tiskane PN dosegle 48 000 bralcev na izvod, kar jih na nacionalni lestvici dnevnih časnikov sicer uvršča za šest najbolj branih medijev (glej sliko 4.3), ki pa pokrivajo področje celotne Slovenije, medtem ko gre pri Primorskih novicah za regionalni časnik.

Slika 4.3: Nacionalna raziskava branosti 2011

	Doseg enega izida - valuta	V 000
Delo	6,7	114
Dnevnik	6,2	106
Ekipa	1,3	23
Finance	3,1	53
Primorske novice	2,8	48
Slovenske novice	18,2	311
Večer	5,9	100
Žurnal24	15,3	261

Vir: Nacionalna raziskava branosti (2012).

Spletna stran Primorskih novic, ki je dostopna na naslovu www.primorske.si, ima 38 869 (februar 2011) do 57 108 (december 2011) mesečnega dosega, torej toliko različnih oseb s slovenskih IP številki je v danem obdobju vsaj enkrat obiskalo spletno stran. V mesecu

⁷ V besedilu navajamo podatke NRB za leto 2011, saj podatkov za drugo polletje 2012 še ni na voljo.

septembru 2012, ko smo tudi analizirali prispevke v tiskani in spletni izdaji, je spletna stran PN dosegla 49 138 mesečnega dosega oziroma 725 464 prikazov strani (MOSS 2012).

Primorske novice so se leta 2011 v skupini z nekaterimi drugimi slovenskimi (spletnimi) mediji priključile v plačljivi sistem Piano. O tem je v prvi vrsti odločal direktor podjetja, nato pa tudi odgovorna urednica. Pozneje je bil sistem predstavljen novinarjem, sklenili pa so, da se sistemu priključijo pod pogojem, da vanj vstopijo vsi slovenski mediji hkrati. Prvi odziv na Piano je bil dober, tak kot so ga sprva načrtovali (Dolenc 2012).

Sistem Piano, ki se je sicer na Slovaškem izkazal kot zelo uspešen, je Primorskim novicam v prvem mesecu delovanja prinesel manjši zaslužek in zadeva je izgledala perspektivno, vendar je po drugem mesecu delovanja Piana sledil padec, torej rezultat je bil pod pričakovanji. Kljub temu na Primorskih novicah nikoli niso razmišljali, da bi se projektu odpovedali, pogodba pa jih sicer k ničemur ne zavezuje (Horvatič 2012).

Kot pravi Horvatič (2012), so se pri slovenskem zastopništvu Piana dogajale kadrovske spremembe, ki vplivajo na razvoj sistema. Poleti 2012 je namreč takratno vodstvo slovenskega Piana izdelalo komunikacijski načrt, po katerem so Primorske novice tudi izvedle prvo fazo – pospešeno akcijo pridobivanja novih naročnikov, drugi fazi pa zaradi prekinitev izvedbe načrta trenutno mirujeta. »Pričakujem, da bo Pianomedia pri nas ponudil nekoliko več,« pravi Horvatič (2012), saj je slovenska medijska krajina očitno drugačna od slovaške.

4.4 Analiza vsebin Primorskih novic

Prispevke smo po grobi klasifikaciji ločili na informativne in interpretativne zvrsti. Med prve uvrščamo vestičarsko, poročevalsko, reportažno in pogovorno vrsto (Košir 1988, 63), med druge pa komentatorsko, člankarsko in portretno vrsto. Kot vest smo poimenovali vrsto besedila, ki o dogodku informira, kot poročilo tekst, ki informira o dogajanju, kot reportažo besedilo o stanju, pogovor (intervju) pa besedilo o pogovoru. Kot komentar smo prepoznali tekst, ki interpretira ozadje, kot članek besedilo, ki interpretira razmerja, in portret, ki interpretira osebe (prav tam).

Analitik pri kritični diskurzivni analizi preučuje, kaj je v tekstu prisotno in tudi tisto, kar ni (Erjavec in Poler Kovačič 2007, 44), zato bomo pri analizi tekstov spremljali, ali besedilo vsebuje izjave (premi govor) in fotografije (grafično gradivo).

10. 9. 2012, ponedeljek

Tisk

Na naslovnici napovedi šestih prispevkov, tri so opremljene s fotografijo, dve z oglasom. Osrednji prispevek, reportažo s kulturnega dogodka, spremlja del besedila (PN 209, 1).

V rubriki Aktualno na prvih dveh straneh časnika: komentar (objavljen tudi na spletu), ki pa se navezuje na prispevek iz kronike na strani 16. Reportaža s slovesnosti, ki vključuje izjave in fotografijo dogodka. Pod njo kratke vesti iz drugih krajev v Sloveniji in Evropi. Na naslednji strani celostranska reportaža z dogodka v Novi Gorici vključuje izjave govorcev in štiri fotografije (PN 209, 2–3).

Naslednji dve strani časnika sta namenjeni Istri. Prvo polovico strani zavzema poročilo z novinarske konference in izjavo organizatorja ter fotografijo. Na drugem delu strani je avtorski prispevek o lokalni problematiki, prispevek je podkrepjen z izjavami obeh vpletenih strani in fotografijo. Na naslednji strani polkomercialnemu prispevku in javnemu obvestilu, ki so mu dodali dodatna pojasnila in izjave, sledi reklama za enega od trgovcev (PN 209, 4–5).

V rubriki Srednja Primorska na naslednjih dveh straneh najprej poročila o odprtju muzeja, ki vsebuje različne izjave vpletenih in pet fotografij, spodaj pa kratka vest s fotografijo. Na naslednji strani je prav tako objavljeno poročilo z dogodka z dvema fotografijama, spodaj pa kratka vest s fotografijo in manjše oglasno sporočilo (PN 209, 6–7).

V rubriki Nova Gorica na eni strani reportaža z dogodka z dvema fotografijama in različnimi izjavami, spodaj prav tako reportaža s festivala, dve fotografiji in izjave (PN 209, 8).

Naslednjih pet strani je namenjenih športu (PN 209, 9–13). Na dveh tretjinah prve strani poročilo športnega dogodka na nacionalni ravni, z izjavami akterjev in dvema fotografijama tiskovne agencije. Pod njim kratek intervju z enim od akterjev zgoraj opisanega dogodka in fotografija. Na drugi strani ob strani kratka vest, zraven pa poročilo z lokalnega športnega dogodka z izjavami in dvema fotografijama. Spodaj poročilo o rezultatih tretje slovenske nogometne lige. Na naslednji strani poročilo s turnirja, ki se ga je udeležilo domače rokometno moštvo, s fotografijo in izjavami, zraven poročilo z lokalnega športnega dogodka, ki vsebuje dve izjavi. Spodaj poročilo o športnem dogodku, ki se je zgodil čez vikend, podkrepjeno z izjavo in dvema fotografijama. Sledita dve strani s poročanjem o evropskih in svetovnih prvenstvih, ki vključuje izjave slovenskih akterjev in fotografije. Na zadnji strani

spodaj polkomercialno poročilo s turnirja s fotografijo in pet kratkih vesti o športnih dogodkih iz drugih držav.

Na naslednjih dveh straneh (PN 209, 14–5) je kultura s štirimi prispevki o dogajanju čez vikend, izjavami, fotografijami. Zraven je oglasno sporočilo.

Na straneh 16 in 17 (PN 209) kronika. Najprej tri kratke vesti brez izjav in fotografij, sledi avtorski prispevek z izjavami vpletenih in dvema fotografijama. Spodaj poročilo s sojenja z izjavama. Na desni strani vest o prometni nesreči in fotografija, spodaj pa opozorilo s fotografijo.

Na naslednjih dveh straneh (PN 209, 18–9) je rubrika zaposlovanje z oglasi o prostih delovnih mestih, razvrščenih po krajih in s štirimi oglasnimi sporočili. Na strani je tudi ena osmrtnica. Sledijo (PN 209, 20–1) Tv sporedi in Modri vodnik – napovednik dogodkov. Rubrika ima tri oglasna sporočila. Na strani 22 (PN 209) se nadaljuje napovednik dogodkov, objavljena je križanka in eno oglasno sporočilo.

Na predzadnji strani kratki poročili z dogodkov, prvo z dvema fotografijama in drugo s tremi. Spodaj horoskop in kolofon. Na zadnji strani ponedeljkove tiskane izdaje je vreme, loto, kratke zanimivosti iz vsega sveta in dve poročili z dogajanja meda vikendom s fotografijama z dogodkov.

Splet (12:00)

Na naslovnici se vrtijo trije teksti, ki jih v enakem obsegu zasledimo tudi v tiskani izdaji, od tega eden zaklenjen s sistemom Piano. Sledi 14 prispevkov, od teh sedem enakih kot v tiskani verziji. Spodaj fotoreportaža z dogodka, ki je pokrit tudi v tisku, na spletu več fotografij (Slika 4.4). Nato še trije prispevki iz tedenskih rubrik 7. Val, Sobota in Zdravje, dva od njih v sistemu Piano. Ostali prispevki: dogodek iz kronike (STA), komercialni prispevek (oglasno sporočilo), prispevek s področja politike in gospodarstva (STA), prispevek o samomorih (STA), svetovni šport (STA) in zanimivost iz sveta (STA).

V posameznih zavihkih isti prispevki, le razporejeni po kategorijah. V rubriki Kronika še eno obvestilo (STA) in v rubriki Slovenija in svet prispevek iz sveta zabave (STA).

Slika 4.4: Fotogalerija s spletne strani Primorskih novic dne 11. septembra 2012



Vir: Archive.org (2013).

Analiza ponedeljkove izdaje PN in spletne strani PN je tako pokazala, da so urejevalci spletne strani na spletu objavili večino prispevkov, ki so tudi v tiskani izdaji, tem pa dodali nekaj agencijskih novic. S sistemom Piano so zaklenili prispevke iz tiskane izdaje, ki imajo dodano vrednost, torej so njim lastne, avtorske zgodbe.

11. 9. 2012, torek

Tisk (+ priloga Bonbon)

Na naslovnici zgoraj dve napovedi prispevkov z naslovom in fotografijo, na sredini napoved prispevka s fotografijo, naslovom in delčkom teksta, potem še ena napoved, tokrat samo nadnaslov in naslov, spodaj pa napoved prispevka z naslovom, nadnaslovom in delčkom besedila ter napoved z nadnaslovom in naslovom. Zraven je oglasno sporočilo.

Na prvi strani najprej komentar, ki se nanaša na prispevek na isti strani v rubriki Aktualno, ta vsebuje fotografijo in izjave udeležениh v dogodku. Na sredini zgoraj aktualni prispevek z

izjavami in fotografijo, pod njim pa krajša vest iz prestolnice s fotografijo in prispevek z izjavami in pripadajočimi fotografijami (PN 210, 2–3). Na strani 4 še vedno rubrika Aktualno, v njej avtorski prispevek z izjavo in fotografijo. Pod njim oglasno sporočilo in krajši prispevek STA s fotografijo.

Na strani 5 (PN 210) rubrika Kultura. Najprej prispevek iz Ljubljane z izjavami in fotografijo, spodaj poročilo z lokalne kulturne prireditve in fotografija. Zraven kratka napoved dogodka v Ljubljani, pod njo komentar gostujoče novinarke.

Na straneh 6 in 7 (PN 210) rubrika Nova Gorica. Na prvi strani avtorski prispevek z izjavo in fotografijo, pod njim trije prispevki s fotografijami, a brez izjav. Vsi so poročila z dogodkov. Na naslednji strani prispevek z izjavo in fotografijo na polovici strani, spodaj dve poročili z dogodkov in fotografiji. Prvi vsebuje izjavo udeležениh, drugi je krajši opis.

Na naslednjih dveh straneh časnika (PN 210, 8–9) je rubrika Istra, ki sprva ponuja prispevek o aktualnem dogajanju z izjavami in fotografijo (na pol strani), spodaj pa še dva podobna prispevka, enaka tema, s fotografijo in izjavo. Na drugi strani rubrike je avtorski prispevek z izjavo in dvema fotografijama. Pod njim kratek opis izrednega dogodka s fotografijo in oglasno sporočilo, zraven pa poročilo z izjavami in fotografijo.

Stran 10 (PN 210) je namenjena Srednji Primorski. Na prvi polovici strani je avtorski prispevek z izjavami in fotografijo, spodaj krajši poročili z razstave in dogodka (fotografija in izjava). Na 11. strani (PN 210) sledi rubrika Zdravje z dvema prispevkoma. Prvi opisuje aktualno problematiko z izjavami strokovnjakov in tremi manjšimi fotografijami, drugi pa je prispevek strokovnjaka na isto temo. Rubrika Zdravje zaseda tudi naslednji dve strani časnika (PN 210, 12–3). Velik del je namenjen prispevku o aktualni temi, s fotografijami, izjavami strokovnjakov in dodatnimi podatki. Na levi strani je Mnenje, ki se naslanja na opisano tematiko, na desni pa krajši prispevek na isto temo, s fotografijama in izjavo.

Na straneh 14 in 15 (PN 210) je Kronika. Skrajno levo so tri krajše vesti, brez izjav in fotografij. Sledi prispevek s fotografijo, pod njim pa še dve vesti, brez fotografije in izjav. Na naslednji strani je poročilo s sojenja, z izjavami in pripadajočo fotografijo (več kot polovica strani). Spodaj poročilo o dogodku in fotografija.

Na športnih straneh (PN 210, 16–7) skrajno levo je krajši opis lokalnih športnih dogodkov, zraven pa prispevek o športnem dogodku s fotografijo. Pod njim kratek intervju, čisto spodaj pa tabela s športnimi rezultati.

Na drugi strani zgoraj napoved športnega dogodka na nacionalni ravni, s fotografijo in izjavami, pod njim kratka poročila o športnem dogajanju (v nekaj povedih) in napovednik športnega dogajanja za tisti dan. Zraven še krajše poročilo z dogodka s fotografijo, pod njim pa krajša napoved dogodka brez fotografije.

Stran 18 (PN 210) je namenjena Pismom (bralcev), zraven je še oglasno sporočilo. Na naslednji strani TV sporedi, na strani 20 Mali oglasi, spodaj osmrtnice, na strani je tudi devet manjših oglasnih sporočil. Stran 21 je namenjena Modremu vodniku z napovedjo dogodkov in manjšim oglasnim sporočilom. Dodan je spored radijskih programov.

Na naslednjih straneh sledijo križanka, sudoku in nadaljevanje napovednika dogodkov. Na strani 23 (PN 210) krajša prispevka STA s fotografijami, pod njima horoskop in kolofon.

Na zadnji strani časnika je zgoraj vreme, spodaj pa prispevek o dogodku z dvema fotografijama. Zraven so kratke vesti s celega sveta.

Splet (ob 12:00)

Na naslovnici se vrtijo trije prispevki, vsi so zaklenjeni s sistemom Piano, v enakem obsegu pa so objavljeni v tiskani izdaji. Pod njimi 12 prispevkov, od tega osem istih kot v tisku. Komercialni prispevek je enak kot prejšnji dan, spodnje rubrike 7. Val, Sobota in Zdravje prav tako (še vedno pod sistemom Piano). Trije teksti so prispevki STA. Objavljen je tudi Komentar, v enakem obsegu kot v tiskani verziji.

Po zavihkih iste vsebine, le tematsko razporejene. V rubriki Slovenija in svet dodatna dva teksta STA.

Če je bil v ponedeljek en prispevek od treh, ki se vrtijo na najbolj izpostavljenem mestu na spletni strani, zaklenjen s sistemom Piano, pa so bili v torek zaklenjeni vsi trije prispevki. Druge značilnosti primerjave tiskane in spletne verzije PN so primerljive s ponedeljkom, saj tudi tokrat, razen agencijskih novic in oglasnega sporočila, na spletu ni bilo prispevkov, ki ne bi bili tudi v tiskani verziji.

12. 9. 2012, sreda

Tisk

Na naslovnici (PN 211) zgoraj dve napovedi člankov s fotografijo, nadnaslovom in naslovom. Pod njima je napovednik prispevka z nadnaslovom, naslovom in delom teksta (brez

fotografije). Na sredini naslovnice napovednik prispevka s fotografijo, nadnaslovom, naslovom in delom teksta, pod njim pa še ena napoved prispevka z naslovom, nadnaslovom, dvema fotografijama in delčkom teksta.

Najprej rubrika Aktualno na treh straneh časnika (PN 211, 2–4). Skrajno levo na prvi od teh strani je komentar, ki se nanaša na avtorski prispevek zraven, ta vsebuje izjave in fotografijo. Pod njim je krajše poročilo z eno izjavo in brez fotografije. Na naslednji strani zgoraj je prispevek o aktualni temi s področja gospodarstva, brez izjav in fotografij, vendar na barvni podlagi, da bralca privablja k branju. Spodaj je prispevek o aktualnem dogajanju na državni ravni, s fotografijo STA in brez izjav, podpisan pa je z NR (Naša redakcija, op. a.). Skrajno desno zgoraj je kratka vest brez izjav, fotografij in podpisa. Pod njo sta dve daljši izjavi kulturnikov o prihajajoči prireditvi. Tretja stran rubrike najprej ponuja tri kratke vesti, brez fotografij in s krajšimi izjavami, zraven pa krajši prispevek o vsedržavni temi, s fotografijo STA in izjavo pristojnega ministra. Spodaj je objavljen razpis za predsednika uprave Luke Koper (aktualno dogajanje), zraven pa je še krajši prispevek o nacionalni temi brez izjav in fotografij.

Na straneh 5, 6 in 7 (PN 211) je rubrika Istra. Na več kot polovici strani je objavljen intervju s fotografijo. Pod njim je krajši prispevek z izjavo in pripadajočimi manjšimi fotografijami. Zraven sta kratko obvestilo o prihajajoči prireditvi in pojasnilo uredništva, ki se nanaša na besedilo, objavljeno v ponedeljkovi izdaji. Na naslednji strani je krajši napovednik prireditve s fotografijo, zraven pa poročilo s sojenja in fotografija. Spodaj je na polovici strani poročilo z dvema fotografijama in izjavami. Na zadnji strani rubrike je celostranski avtorski prispevek s tremi fotografijami in izjavami udeleženi.

Naslednji dve strani sta namenjeni rubriki Nova Gorica (PN 211, 8, 9). Najprej je na polovici strani aktualen prispevek s tremi fotografijami in izjavami, pod njim je krajša reportaža z dogodka s fotografijo in izjavo, zraven pa prispevek s fotografijo. Tudi na drugi strani zgoraj je prispevek o aktualnem dogajanju s fotografijama in izjavami nasprotnih strani. Pod njim sta dve kratki poročili z dogodkov s fotografijama, podpisana je NR.

Sledi (PN 211, 10–11) rubrika Srednja Primorska, ki najprej ponuja prispevek s fotografijo in izjavo, pod njim je podobno prispevek s fotografijo in izjavo. Na dveh tretjinah celotne rubrike se razteza polemičen prispevek o festivalu s tremi fotografijami in izjavami. Spodaj sta še dva krajša prispevka s fotografijama in brez izjav.

Na naslednjih dveh straneh (PN 211, 12–3) je Šport. Zgoraj levo je avtorski prispevek o lokalnem športu s fotografijo in izjavo, pod njim pa napovedni prispevek s fotografijo in izjavo. Zraven je krajše sporočilo V spomin, pod njim pa napovednik športnih dogodkov za ta dan. Na drugi strani je prispevek o športniku s fotografijo in izjavo. Pod njim je poročilo s fotografijo in izjavo, zraven pa tri kratke vesti s področja športa.

Kultura tokrat zavzema eno stran (PN 211, 14). Skrajno levo so tri krajše vesti, ena od njih s fotografijo in dve z izjavami. Zadnja od njih je STA. Zraven je avtorski prispevek s fotografijo in izjavo, spodaj pa napovednik kulturne prireditve brez fotografije in izjav, podpisan pa z NR.

Na 15. strani (PN 211) je Kronika, ki najprej ponuja avtorski prispevek s fotografijo, izjavo in dodatnimi podatki. Pod njim je napoved sojenja s fotografijo, zraven krajše poročilo s fotografijo, pod slednjim pa dve krajši vesti brez fotografij in izjav.

Na naslednjih dveh straneh sledi rubrika Bralci poročajo (PN 211, 16–7). V njej je deset nepodpisanih prispevkov s fotografijami. Na strani 18 je kotiček za otroke Malčki bralčki s križanko in drugimi ugankami za otroke. Sledijo TV sporedi na strani 19 in Modri vodnik na straneh 20 in 21. V njem je napovednik dogodkov, zraven pa oglasno sporočilo in radijski spored. V Razvedrilu na strani 22 sta križanka in sudoku ter nadaljevanje napovednika, zraven je oglasno sporočilo.

Na strani 23 je rubrika Promenada s člankom STA in fotografijo, spodaj horoskop in kolofon. Na zadnji strani zgoraj je vreme, pod njim prispevek s fotografijo in izjavami, zraven pa kratke svetovne vesti.

Splet (12:00)

Na naslovnici rotirajo trije prispevki, od njih dva iz tiskane izdaje, eden pa STA o izrednih vremenskih razmerah, druga dva sta zaklenjena s Pianom (Slika 4.5). Sledi enajst člankov, od tega sedem iz tiskane verzije, dva za Piano zidom. Eden od enajstih prispevkov je oglasno sporočilo, ki ostaja od prejšnjih dni. Od ostalih treh sta dva STA, tretji pa krajša vest. Objavljen je tudi komentar iz tiskane izdaje.

V ostalih zavihkih so teksti razporejeni po kategorijah, v rubriki Slovenija in svet je še en prispevek STA.

Slika 4.5: Zgornji del spletne strani primorske.si z dne 12. septembra 2012



Vir: Archive.org (2013).

Posebnost sredine izdaje tiskanih PN so prispevki bralcev, ki pa na spletu niso objavljeni. Tokrat je na spletu objavljena kratka vest, ki je v tisku ni.

13. 9. 2012, četrtek

Tisk

Na naslovnici (PN 212) zgoraj so tokrat tri kratke napovedi z manjšimi fotografijami in naslovi. Pod njimi sta dve napovedi prispevkov s fotografijami, nadnaslovoma, naslovoma in delom tekstov. Spodaj je napovednik enega prispevka z nadnaslovom in naslovom, a brez fotografije, poleg njega pa oglasno sporočilo.

Rubrika Aktualno v tej številki zavzema tri strani. Na prvi od njih je skrajno levo komentar na prispevek na isti strani. Zraven njega je prispevek, ki napoveduje proslavo ob koncu tedna, vsebuje izjavo in fotografijo. Pod njim sta dva krajša prispevka brez izjav in fotografij, prvi je podpisan z NR. Pod njima je kratka vest brez podpisa. Na naslednji strani je obsežnejši prispevek o aktualni tematiki s fotografijami in izjavami vpletenih. Ob njem je kratek intervju na isto temo, pod njim pa dve izjavi o prihajajoči slovesnosti. Na prvi polovici tretje strani je poročilo s sojenja s fotografijo in izjavami, pod njim pa prispevek z izjavo in fotografijo.

Na strani 5 (PN 212) je rubrika Istra. Najprej ponuja prispevek o aktualni temi z izjavo in manjšima fotografijama. Pod njim je avtorski prispevek, ki polemizira lokalno problematiko, zraven sta dve fotografiji, besedilo je opremljeno z izjavami.

Naslednji dve strani (PN 212, 6–7) sta namenjeni rubriki Nova Gorica. Na prvi polovici strani je objavljen intervju s fotografijo, pod njim pa trije kratki prispevki. Dva od njih imata zraven fotografijo. Zraven je oglasno sporočilo. Na drugi strani je avtorski prispevek o lokalni problematiki s fotografijo in izjavo. Pod njim je krajša napoved brez izjav in fotografij, pod njo pa kratka reportaža z dogodka s fotografijo. zraven sta še dve krajši vesti, ena s fotografijo, druga podpisana NR in brez izjav.

Rubrika Srednja Primorska na straneh 8 in 9 (PN 212) najprej vsebuje avtorski prispevek s fotografijo in izjavo. Pod njim sta dva prispevka s fotografijama in izjavami, ki napovedujeta prihajajoče dogajanje. Na strani 9 je prispevek z novinarske konference s fotografijo in izjavami. Spodaj je prispevek s tremi manjšimi fotografijami in izjavo.

Na strani 10 (PN 212) je Kronika. Skrajno levo so tri krajše vesti, prva ima manjšo fotografijo, zraven je poročilo s sojenja brez fotografije. Pod njim so trije krajši prispevki, eden je opremljen s fotografijo, vsi so brez izjav. Kulturi je namenjena stran 11 (PN 212), večji del strani zavzema intervju s fotografijo. Zraven njega skrajno desno so štiri krajše napovedi dogodkov, dve imata zraven manjšo fotografijo.

Športu sta namenjeni dve strani (PN 212, 12–3). Na prvi strani je obsežen prispevek o lokalnem rokometnem klubu s fotografijami, izjavami in dodatnimi podatki. Na naslednji strani je poročilo s tekme nogometne reprezentance s fotografijo in izjavo. Skrajno desno je objavljen intervju z manjšo fotografijo, spodaj pa dnevni napovednik športnih dogodkov in kratke vesti o športnem dogajanju brez fotografij in izjav.

Rubrika Avtomobilizem na strani 14 (PN 212) na prvi polovici strani ponuja komercialni prispevek z opisom avtomobila in dvema fotografijama. Spodaj so tri oglasna sporočila in dva krajša opisa avtomobilov z manjšima fotografijama. Na naslednji strani (PN 212, 15) je rubrika Kulinarični utrip. V njej sta dva kratka prispevka s fotografijami, eden vsebuje izjavo. Pod njima je oglasno sporočilo, zraven pa obsežnejši prispevek z dvema fotografijama in izjavami.

V rubriki Kam na potep (PN 212, 16) je reportaža s potovanja s petimi fotografijami, zraven pa so tri majhna oglasna sporočila. Cela stran 17 je namenjena oglasu trgovca. Na strani 18 so

TV sporedi, spodaj je manjše oglasno sporočilo, na strani 19 pa Mali oglasi in osmrtnice, zraven je osem majhnih oglasnih sporočil. Modri vodnik je na straneh 20 in 21, zraven je oglas za prihajajoči dogodek in kupon za nagradno igro ter napovednik radijskega programa. Vodnik se nadaljuje na strani 22, zgoraj sta križanka in sudoku, spodaj oglasno sporočilo.

V rubriki Promenada na strani 23 sta dva prispevka STA s fotografijami brez podpisa. Spodaj sta horoskop in kolofon. Na zadnji strani časnika je vreme, pod njim besedilo STA s fotografijo STA, zraven pa dve krajši vesti o mednarodnih dogodkih brez fotografij in izjav.

Splet (12:00)

Na naslovnici krožijo trije prispevki. Dva od njih sta enaka kot v tisku in zaklenjena s sistemom Piano. Tretji je krajši prispevek s podpisom NR in dvema fotografijama. Pod njimi je deset prispevkov, šest iz tiskane verzije. Dva od njih sta zaklenjena s Pianom. En je komercialni prispevek, ki je isti kot prejšnje dni. Preostali trije so prispevki STA. V zavihku Primorska sta še dva prispevka iz tiskane izdaje, ostali so enaki kot na naslovnici spletne strani. V zavihku Kronika sta dva dodatna krajša prispevka NR. Objavljen je tudi komentar iz tiskane izdaje.

Podobno kot v sredo je tudi v četrtek na spletu objavljen en prispevek, ki ga v tiskani izdaji ni, ta pa je podpisan kar Naša redakcija. Preostali prispevki so besedila s tiska ali prispevki tiskovne agencije.

14. 9. 2012, petek

Tisk

Na naslovnici zgoraj sta dve kratki napovedi z nadnaslovom, naslovom in majhno fotografijo. prva napoveduje prispevek, druga pa petkovo rubriko 7.val. pod njima sta napovedi prispevka in intervjuja, s fotografijama, nadnaslovom in naslovom, prva ima objavljen delček teksta. Spodaj je oglasno sporočilo – napovednik za proslavo in napoved prispevka s fotografijo, nadnaslovom in naslovom.

Rubrika Aktualno se razprostira na štirih straneh. Na prvi skrajno levo je komentar, ki se nanaša na prispevek objavljen zraven. Ta vsebuje podatke javnomnenjske raziskave in fotografiji. Spodaj so štiri kratke vesti brez fotografij in izjav, objavljen je še kratek popravek. Na naslednji strani je prispevek s fotografijo in izjavami, pod njim poročilo z dogodka s fotografijo in izjavo. Zraven, skrajno desno je krajši avtorski prispevek brez fotografije in z

dvema izjavama. Pod njim sta dve mnenji o prihajajoči proslavi. Na tretji strani rubrike je obsežnejši tekst, s štirimi fotografijami in izjavami, zraven je objavljena temi sorodna vest s kratko izjavo, brez fotografije spodaj je objavljena manjša fotoreportaža s štirimi fotografijami in kratkim uvodom. Skrajno desno sta dve kratki vesti s fotografijama, prva z izjavo.

Na strani 6 (PN 213) je rubrika Istra, ki najprej ponuja šest kratkih vesti, eni je dodana fotografija. Sledi prispevek s fotografijo, spodaj pa krajši avtorski prispevek z manjšo fotografijo in izjavo. Na strani 7 v rubriki Srednja Primorska je poročilo s tremi fotografijami in izjavami, spodaj pa napoved festivala s fotografijo in izjavo, ki mu je dodana kratka vest.

Naslednji dve strani (PN 213, 8 in 9) zavzema rubrika Nova Gorica. Na prvi strani zgoraj je avtorski prispevek s fotografijo in izjavo. Spodaj je oglasno sporočilo, zraven njega pa poročilo z dogodka s fotografijo in izjavo. Na drugi strani je prispevek s fotografijo in različnimi izjavami. Pod njim je poročilo z okrogle mize s fotografijo in različnimi izjavami, zraven pa obvestilo. V rubriki Kronika na strani 10 je poročilo s sojenja s fotografijo in izjavami (na polovici strani), spodaj krajše poročilo s sojenja in fotografija, zraven njega pa štiri kratke vesti brez fotografij in izjav.

Sledi petkova rubrika 7. val. Na prvi strani je čez polovico strani fotografija, spodaj pa »kolumna« odgovorne urednice. Na drugi strani je skrajno levo komentar na aktualno dogajanje, zraven pa daljši prispevek, ki napoveduje proslavo ob koncu tedna. Spodaj je prispevek na isto temo, zraven pa prispevek iz tujine s fotografijo. Na tretji in četrti strani rubrike je najprej komentar na temo množičnih medijev. Zraven je obsežen prispevek z izjavami in fotografijami. Naslednji dve strani zavzema intervju s predsednikom Državnega zbora, ki so mu dodane tri fotografije. Na strani 18 in 19 je še eno mnenje, zraven pa je obsežen prispevek strokovnjaka o naravovarstveni temi s fotografijami. Desno je še eno mnenje, na strani 20 je enostranski prispevek s fotografijo in izjavami, na 21. strani pa intervju na temo znanosti s fotografijo. Na zadnji strani rubrike je glasbeni prispevek z dvema fotografijama in kratka napoved glasbenega dogodka.

Na strani 23 je rubrika Kultura. Prvi prispevek je poročilo s festivala s fotografijo in izjavo, drugi pa prispevek o lokalni glasbeni skupini s fotografijo in izjavami. Zraven je kratka napoved dogodka z majhno fotografijo.

Rubriki Šport sta tokrat namenjeni strani 24 in 25. Na prvi je pet kratkih vesti, zraven pa predstavitev lokalnega rokometnega kluba s fotografijami in izjavami. Na naslednji strani je športno poročilo s fotografijo (pol strani), spodaj krajši prispevek s tekme in manjša fotografija, zraven pa še pet kratkih vesti in napovednik športnih dogodkov.

Na strani 26 so oglasi, cela stran je namenjena oglasnemu sporočilu enega naročnika. Na naslednji strani je TV spored, zraven pa manjše oglasno sporočilo. Sledi (strani 28, 29) Modri vodnik z napovedjo dogodkov in osmrtnice ter radijski spored. Na strani 30 je Razvedrilo s križanko in sudokujem, spodaj nadaljevanje napovednika, oglas za delovno mesto in oglasno sporočilo. Na strani 31 (rubrika Promenada) sta dva teksta STA s fotografijama. Spodaj sta horoskop in kolofon.

Na zadnji strani zgoraj je vreme, spodaj pa prispevek s tremi fotografijami in izjavami. Zraven so kratke mednarodne vesti.

Splet (12:00)

Zgoraj rotirajo trije teksti, vsi trije so enaki kot v tiskani izdaji časnika in zaklenjeni s sistemom Piano. Spodaj je dvanajst prispevkov (Slika 4.6), sedem jih je iz tiskane verzije in dva od teh pod Pianom. Ostali so prispevki STA (štirje) in kratko obvestilo, podpisano NR. Spodaj na naslovnici so še vedno trije prispevki, eden je zamenjan z rubriko današnje tiskane izdaje in zaklenjen s plačljivim sistemom.

Objavljena so tudi štiri mnenja, kar tri pa so zaklenjena s Pianom. Vsi so tudi v tiskani izdaji, kjer je še en komentar, ki pa na spletu še ni objavljen. V drugih zavihkih so teksti samo razporejeni, v rubriki Slovenija in svet je dodatni STA, enako v zavihku Kultura, v Kroniki pa še dva: kratek NR in STA.

Posebnost petkove izdaje je pet komentarjev in mnenj, od katerih so štirje objavljeni na spletu, od tega trije plačljivi. Podobno kot prejšnja dva dni je na spletu objavljen kratek prispevek, podpisan NR, ki ga v tisku ni.

Slika 4.6: Srednji del spletne strani primorske.si z dne 14. septembra 2012



Istra - Četrtek, 13. september 2012

✚ Luka Juri v pokrajinski muzej, Breda Krašna na Verdijevo 10

Novi direktor Pokrajinskega muzeja Koper je Luka Juri. Dosedanja v. d. direktorice v muzeju Breda Krašna pa odhaja v občinsko upravo na mesto višje svetovalke za kulturo. Oba bosta nastopila novi delovni mesti v ponedeljek, 17. septembra.



Srednja Primorska - Četrtek, 13. september 2012

Ko je težko, a lepo biti prostovoljec

Na Pivškem vstopa v peto leto uspešen projekt Pomagajmo (sebi in drugim). Zajema vse starostne skupine v različnih organizacijah, zavodih in podjetjih, predvsem pa šolah, kjer se vzgoja začne.



Goriška - Četrtek, 13. september 2012

“Brez spomina nas ni ...”

Nagrado Franceta Bevka, ki jo novogoriška občina podeljuje za življenjsko delo oziroma za izredne ustvarjalne dosežke v umetnosti in kulturi, sta letos prejeli filmski ustvarjalci Anja Medved in Nadija Velušček. Letošnjo najvišjo občinsko nagrado sta prejeli za delo na področju dokumentarnega filma in čezmejnega sodelovanja, ki sta ga udeleževali pretežno v goriškem Kinoateljeju.



Slovenija in svet - Četrtek, 13. september 2012

ZDA in Slovenija tesneje proti hujšim kaznivim dejanjem

> Ko je težko, a lepo biti prostovoljec

> ZDA in Slovenija tesneje proti hujšim kaznivim dejanjem

> Do petard tudi v začasnih kontejnerjih

> Tudi bogati šejki v primežu bank upnic

> Politbarometer: Danilo Türk v vodstvu

> Prebežniki v okolici Kopra

> Na Reki ponoči padla "mesečna doza" padavin

ANKETNA

Je znižanje RTV naročnine upravičeno?

☒ Da.

☐ Ne.

Glasuj



SPLOŠNA PLOVBA



priloga **oljka**

LOTTO

V 73. krogu so bile izžrebane naslednje številke: 8, 11, 18, 20, 22, 30, 31, dodatna 33

Lotko: 679122.

Izžrebane številke Loto plus so: 1, 2, 7, 22, 26, 28, 32, dodatna 11

Sedmičica nista bili vplačani, Lotko je.

BREZPLAČNIK GORIŠKA



Vir: Archive.org (2013).

15. 9. 2012, sobota

Tisk

Na naslovnici (PN 214) zgoraj sta dve napovedi z naslovom prispevkov, ena od njiju tudi s fotografijo. Pod njima na levi strani sta dve napovedi s fotografijami, nadnaslovoma in naslovoma. Zraven je ena napoved z nadnaslovom in naslovom, pod njo pa oglas za proslavo.

Na prvi strani (rubrika Aktualno) levo je mnenje, ki se nanaša na prispevek na isti strani. Poleg njega je polstranski prispevek z izjavami in fotografijo, pod njim je prispevek z izjavo, podpisan NR, zraven njega pa štiri kratke vesti brez fotografij in izjav. Na drugi strani je obsežen prispevek o aktualni problematiki, vsebuje izjave različne izjave in majhne fotografije vpletenih, dodan pa mu je tudi kratek prispevek z izjavo in fotografijo, ki komentira temo prispevka. Desno je kratka napoved proslave, pod njo pa dve izjavi na temo proslave.

Na strani 4 je rubrika Nova Gorica, v njej pa na levi strani krajši prispevek brez izjav in fotografij. Pod njim je objava o razpisu. Zraven sta dva prispevka o dogajanju s fotografijama,

prvi tudi z izjavo. Rubrika Istra je na 5. strani in sprva ponuja avtorski prispevek z izjavo in fotografijo, pod njim so trije kratki prispevki NR, eden od njih opremljen s fotografijo, vsi brez izjav. Spodaj je še kratko poročilo o dogajanju s fotografijo. Sledi rubrika Srednja Primorska na strani 8. Na levi so kratke nepodpisane vesti, prva vsebuje izjavo, vse so brez fotografij. Preostanek strani je namenjen obsežnejšemu prispevku s fotografijami in izjavami vpletenih.

Kultura je na strani 7. Najprej je poročilo z razstave s fotografijo, zraven njega pa krajši prispevek s kulturne prireditve s fotografijo in izjavo. Spodnja polovica strani je namenjena napovedniku prireditve s fotografijami nastopajočih Primorcev in njihovimi izjavami. Kronika tokrat zavzema dve strani (8 in 9). Prvi prispevek je obsežnejše poročilo s tremi fotografijami. Pod njim so tri krajše vesti brez fotografij in izjav. Zraven je prispevek o nesreči s fotografijo, pod njim pa krajše poročilo brez fotografij in izjav. Na strani 10 je objavljenih pet pisem bralcev in oglasno sporočilo.

Sledi rubrika Sobota s portretom, ki vsebuje izjave in fotografije portretiranca. Ta je objavljen na dveh straneh, sledi mu portret na eni strani z dvema fotografijama in izjavami. Nato je objavljen obsežen prispevek o zamejski temi, s tremi fotografijami in izjavami, zraven pa »kolumna« biologa. Na straneh 16 in 17 so objavljene statistike z grafičnim prikazom, na naslednjih dveh straneh (18 in 19) pa reportaža s fotografijami. Na naslednji strani je prispevek o zdravi kuhinji, na strani 21 pa daljša vremenska napoved in opis stanja v besedi in sliki. Pod tem je astrobarometer.

Razvedrilo je na strani 11, v njem križanka in dva sudokuja ter kombinirana izpolnjevanja. Sledi Šport na straneh 23 in 24, v njem pa prispevek s fotografijo in izjavami. Pod njim sta krajši poročili s športnih dogodkov, prvemu je dodana fotografija. Zraven je napovednik športnih dogodkov. Na drugi strani sta dva prispevka s fotografijami in brez izjav, pod njima krajši prispevek z izjavo in brez fotografije. Zraven na levi sta krajši vesti brez fotografij in izjav.

Mali oglasi in osmrtnice sledijo na strani 25, zraven je deset majhnih oglasnih sporočil. Na straneh 26 in 27 je Modri vodnik z radijskih programom in dvema manjšima oglasnima sporočiloma. Na naslednjih dveh straneh je Tv spored za soboto in nedeljo. Na strani 30 so oglasi, na strani 31 kratko poročilo z dogodka s fotografijami. Spodaj sta horoskop in kolofon. Na zadnji strani je zgoraj vreme, pod njim prispevek STA s fotografijo, zraven pa kratke mednarodne vesti.

Splet (12:00)

Zgoraj prav tako kot druge dni krožijo trije prispevki, vsi so tudi v tiskani izdaji časnika in zaklenjeni s sistemom Piano. Spodaj je enajst člankov, pet od njih STA, ki niso v tiskani verziji. Dva od tistih iz tiska sta plačljiva. Objavljen je komentar iz tiskane izdaje. Spodaj so tri rubrike, tekst iz Sobote je nov (Slika 4.7).

V zavihku Primorska je še eno besedilo iz tiska, v Slovenija in svet pa eden STA. V zavihku kultura še trije prispevki, ki niso na naslovnici. Dva od njih sta iz tiska, eden je plačljiv, tretji pa STA. V zavihku Priloge je šest prispevkov iz tiska, ki so plačljivi.

V sobotni spletni različici medija razen prispevkov tiskovne agencije torej ni besedil, ki ne bi bila objavljena v tisku.

Slika 4.7: Fotogalerija in rubrike 7. Val, Sobota ter Zdravje na spletni strani primorske.si z dne 15. septembra 2012

Neurje v Izoli

7. Val
petek, 14. september 2012
✚ Našla si končno svoj pravi obraz

Sobota
Ni člankov.

Zdravje
torek, 11. september 2012
Žrtev samomora je več kot žrtev nesreč

BONBON
Vsak torek v Večeru in Primorskih novicah

Oglašujte s pametjo
Osredotočite se na svojo ciljno publiko, oglašujte z nami.

pn Primorske Novice
Like
5,952 people like Primorske Novice.
Facebook social plugin

Vir: Archive.org (2012).

5 DISKUSIJA

S pomočjo enotedenske analize prispevkov, objavljenih v tiskani izdaji časnika Primorske novice, in s spremljanjem spletne strani primorske.si ter poglobljenimi polstrukturiranimi intervjuji smo torej ugotavljali, na podlagi katerih kriterijev odbiralci odločajo, katere vsebine se objavijo na spletni strani v primerjavi s tiskano verzijo časnika, ter na podlagi česa odbiralci odločajo o tem, za katere vsebine, objavljene na spletni strani, bodo morali uporabniki plačati.

Analiza objavljenih prispevkov v tiskani izdaji Primorskih novic je pokazala, da novinarji (in uredniki) težijo k pisanju svojih lastnih, avtorskih zgodb s področja primorske regije. Kot je pokazala analiza, je teh v povprečju pet na izdajo. Veliko pozornost novinarji in uredniki namenjajo tudi intervjujem, saj je objavljen najmanj eden na izdajo, v ponedeljkovi celo pet, ki pa so zajeti v rubriki Šport. V sobotni izdaji sta namesto intervjuja dva portreta. V vsaki izdaji je tudi najmanj en prispevek interpretativne zvrsti, najpogosteje gre za komentar, včasih tudi kolumno ali mnenje. Najpogosteje se v časniku pojavljajo prispevki z dogodkov, kamor smo uvrstili tako poročila z okroglih miz, tiskovnih konferenc, sojenj kot tudi poročila s kulturnih in športnih dogodkov ter poročila o aktualnih dogodkih in dogajanjih (v politiki in gospodarstvu). Ti novinarski prispevki so večinoma podkrepljeni z izjavami sodelujočih, največkrat so predstavljena nasprotujoča si mnenja, ter fotografijami, ki jih za časnik Primorske novice najpogosteje posnamejo profesionalni fotografi in ne novinarji sami. Takih poročil z dogodkov je v eni tiskani izdaji v povprečju 20, kar nekaj pa je tudi krajših vesti brez izjav in fotografij, ki pa bržkone bolj ali manj zapolnjujejo preostali prostor v časopisu.

Facebook profil, ki ga urejajo novinarji spletnega uredništva, na PN uporabljajo skoraj izključno za promoviranje svojih prispevkov, ki so objavljeni na spletni strani medija (glej sliko 5.1). Redkeje objavijo le kratko vest v nekaj stavkih. Če že, se to zgodi ob izrednih dogodkih, ko želijo svojim uporabnikom posredovati najnovejšo informacijo (npr. ob zmagi primorskega smučarskega skakalca). Prav tako redkeje bralce nagovarjajo k ogledu drugih vsebin spletne strani, npr. k odgovarjanju na anketno vprašanje, ki pa ga ne zastavijo prek Facebook profila, temveč s povezavo na spletno stran. Facebook profil uporabljajo tudi pri objavi večjega števila fotografij z dogodkov, saj Facebook stran podobno kot spletna stran (za razliko od tiskane izdaje) to omogoča. Odločitev, kaj se bo objavilo na profilu, je torej v dobri meri subjektivna ocena novinarja, ki je v danem trenutku dežuren v spletnem

uredništvu, glede na objavljeno pa gre za relativno neizvirne odločitve, saj lahko storitev Facebook uporabljamo tudi na druge načine, ne le za posredovanje povezav na spletno stran.

Slika 5.1: Promocija prispevkov na Facebook profilu PN



Vir: Facebook.com (2013).

Podobno lahko ugotovimo za spletno stran, saj je naša raziskava pokazala, da PN na spletu objavljajo le prispevke, ki so sicer tudi v tiskani izdaji, tem pa dodajajo nekaj prispevkov STA. Enotedenska analiza objavljenih prispevkov – primerjava tiska in spleta – namreč ni pokazala odstopanj od tega vzorca. Opazovanje v širšem časovnem obdobju nam sicer pokaže, da ob izrednih, nujnih informacijah (npr. prometnih nesrečah, zaporah cest) napišejo kratko vest, ki jo takoj objavijo na spletu, podpišejo pa kar NR. Prispevki, ki bi bili napisani le za spletno verzijo medija, so tako bolj izjema kot pravilo. Na spletni strani je sicer na voljo nekaj interaktivnih vsebin, npr. komentiranje, ki pa ga uporabniki skorajda ne uporabljajo. Na naslovnici spletne strani je tudi anketno vprašanje. Tako spletno stran kot Facebook profil pa skrbniki dobro izkoriščajo za objavo fotografij oziroma celih fotogalerij, ki jih sicer v tisku ne bi mogli objaviti.

Tako analiza prispevkov v tiskani izdaji kot analiza na spletu objavljenih vsebin (sem spada tudi Facebook profil medija) sta torej pokazali, kakšnim novinarskim prispevkom dajejo prednost odbiralci, ki odločajo, kaj bo objavljeno v PN. V intervjujih z novinarji, uredniki in

direktorjem Primorskih novic pa smo v prvi vrsti ugotavljali, kdo so tisti odbiratelji, ki pri mediju Primorske novice odločajo o tem, kaj se bo uvrstilo v tisk, kaj na splet ter katere vsebine bodo postavljene za plačilni zid ter – najpomembneje – na podlagi katerih kriterijev se za to odločajo.

Izbira prispevkov za tiskano izdajo na Primorskih novicah poteka v dogovoru med novinarjem in urednikom posamezne redakcije, ki si že večer prej pripravi načrt za naslednji dan. Veliko redaktorjev je hkrati tudi novinarjev, kot že opisano pa se ti vsakodnevno srečujejo na uredniških sestankih, kjer določijo teme prispevkov za tekoči dan oziroma okvirno v ponedeljkih tudi za cel teden. Tema dneva je rezultat sestanka in ne le subjektivna izbira posameznika. Kaj bo objavljeno na naslovnici in v rubriki Aktualno pa vsak večer določi dežurni urednik v Kopru. Dežurni urednik prav tako pove spletnemu skrbniku, kateri prispevki bodo naslednji dan na spletu zaklenjeni s sistemom Piano, torej gre za subjektivno oceno, kateri prispevki so plačljivi in kateri ne.

Dejstvo, da PN na svoji spletni strani objavljajo le prispevke iz tiskane izdaje, ki jim dodajo nekaj vsebin tiskovne agencije, je bržkone posledica časovnega pritiska in tehnološke konservativnosti tako urednikov kot novinarjev. Težko rečemo, da gre pri tem za pomanjkanje kadra, ki se ukvarja s spletno stranjo, saj v spletnem uredništvu delujejo štirje novinarji, dva na izmeno. Prav tako je težko govoriti o finančnem vplivu, saj nam sogovorniki v intervjujih niso želeli razkriti števila naročnikov na tiskano izdajo niti števila naročnikov sistema Piano, da bi ugotovili morebiten trend upadanja financ iz naslova naročnikov. Smo pa iz intervjujev uspeli izvedeti, da se bodo spomladi 2013 zaposleni na mediju udeležili delavnic, na katerih bodo spoznavali delovanje spleta, kaj več o tem pa nam odgovorna urednica ni želela razkriti.

6 SKLEP

V zaključku se najprej ozrimo na vprašanje, kdo sploh so tisti, ki pri medijski hiši Primorske novice opravljajo funkcijo odbiralatelja. V prvi vrsti so to vsekakor novinarji, ki bodisi na podlagi izkušenj, lastnega interesa, novičarskih vrednot bodisi po etični presoji ali v dogovoru z uredniki posameznih rubrik odločajo, katere so tiste zgodbe, ki so vredne objave v njihovem mediju. Kot drugi v proces odbiranja novic, vrednih objave, vstopajo uredniki. Ti usmerjajo novinarje k pokrivanju zgodb, ki po njihovem mnenju sodijo v njihov medij. Kot tretji so tu tudi tržniki, ki pa imajo glede na prva dva profila odbiralateljev manjšo vlogo. Njihovo delo vpliva predvsem na objave oglasov in oglasnih prispevkov, manj pa na sam izbor novinarskih prispevkov.

Ker Primorske novice na svoji spletni strani objavljajo večinoma prispevke iz tiskane izdaje (dodajo jim kvečjemu kakšno novico tiskovne agencije), velja velika prepletenost funkcije odbiralatelja iz tiskane in spletne izdaje medija. Spletno uredništvo samo nima posebne funkcije urednika, temveč o tem, kateri prispevki bodo objavljeni na spletu, odločajo novinarji spletnega uredništva sami. Prispevke, objavljene na spletu, ki bodo plačljivi, pa določi dežurni urednik.

Če torej odgovorimo na prvo od raziskovalnih vprašanj, pri katerem ugotavljamo kriterije, po katerih odbiralatelji določajo prispevke, ki se bodo objavili na spletu v primerjavi s tiskom, ugotovimo, da je prvi kriterij prav objava v tisku. Avtorskih prispevkov novinarjev časnika Primorske novice, ki bi bili objavljeni le na spletu, v svoji analizi nismo zasledili, z izjemo treh krajših vesti brez navedbe avtorja.

V odgovoru na drugo raziskovalno vprašanje o kriteriju, s katerim odbiralatelji določajo prispevke, zaklenjene s plačljivim sistemom Piano, lahko rečemo, da gre v prvi vrsti za subjektivno oceno posameznika, ki pa se vseeno drži ustaljenih in dogovorjenih praks. Izbira namreč prispevke, ki so aktualni (po času in kraju), so avtorske zgodbe njihovih novinarjev in kot take v drugih medijih niso objavljene.

V magistrski nalogi smo ugotavljali, v čem se funkcija odbiralatelja na spletnem mediju razlikuje od tiste v klasičnih medijih, predvsem tisku. Analiza literature nam je sicer pokazala, da na spletu veljajo popolnoma drugačne zakonitosti kot pa denimo v tiskanih medijih. Na spletu, gledano v širšem kontekstu, funkcijo odbiralatelja prevzemajo predvsem uporabniki, ki

ob množtvu novic sami izbirajo, katere vsebine so primerne in zanimive zanje. V nasprotju s tem pa so pri tiskanih medijih še vedno novinarji in uredniki tisti, ki bralcu narekujejo dnevni red tem.

V študiji primera, ki smo jo opravili na primeru medija Primorske novice, smo se osredotočili na specifičen segment odbiranja vsebin na spletu, in sicer na primer prvotno tiskanega medija, ki je svoje polje distribucije novic preselil tudi na splet. Raziskava je pokazala, da se vsaj v njihovem primeru funkciji odbiralca v tisku in na spletu ne razlikujeta, še več, vloga spletnega odbiralca – v kolikor ta sploh obstaja – je v veliki meri podrejena odbiralcem iz tiska. Primorske novice so namreč medij, ki na spletu večinoma objavlja enake prispevke kot v tiskani izdaji. Morebitne nadaljnje raziskave pa bi utegnile pokazati, kako se s pojavom odbiralstva na spletu spopadajo preostali (slovenski) mediji, ki so poleg tiskane vpeljali tudi spletno različico medija.

Vsekakor splet uporabnikom ponuja ogromno različnih možnosti, katere vsebine in na kakšen način jih objavljati, medijskim akterjem pa ostaja naloga, da jih izkoristijo na najboljši način, ki bo bralcem v prvi vrsti zagotavljal pravico do informiranja.

7 LITERATURA

Anderson, Chris. 2009. *Free: The Future of a Radical Price*. London: Random House Business Books.

Anderson, Kathryn in Dana C. Jack. 1991. Learning to listen: Interview technic use and analyses. V *Women's Words : The Feminist Practice of Oral History*, ur. Sherna Berger Gluck in Daphne Patai, 11–26. London: Routledge.

Archive.org. Dostopno prek: <http://www.archive.org> (12. februar 2013).

Bašić Hrvatinić, Sandra, Matija Stepišnik in Goran Novković. 2012. *Okrogla miza o tiskanih medijih*. Koper 24. april.

Boorstin, Daniel J. 1992. *The image: A guide to Pseudo-Events in America*. New York: Vintage books.

Chung, Deborah Soun. 2007. Profit and Perils: Online News Producers' Perceptions of Interactivity and Uses of Interactive Features. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 13(1): 43–61.

Dahlgren, Peter. 2009. The Troubling Evolution of Journalism. V *The Changing Faces of Journalism: Tabloidization, Technology and Truthiness*, ur. Barbie Zelizer, 146–161. London: Routledge.

Day, Luis A. 1991. *Ethics in Media Communications: Cases and Controversies*. Belmont: Wadsworth Publishing Company.

De Waal, Ester in Klaus Schönbach. 2010. News sites position in the media scape: uses, evaluations and media displacement effects over time. *New media & society* 12 (3). Dostopno prek: <http://nms.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/12/3/477.full.pdf+html> (4. november 2010).

Deuz, Mark. 2003. The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of News media Online. *New Media Society* 5 (203). Dostopno prek: <http://nms.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/5/2/203.full.pdf+html> (10. avgust 2012).

Deuze, Mark. 2009. Technology and Individual Journalists: Agency Beyond Imitation and Change. V *The Changing Faces of Journalism: Tabloidization, Technology and Truthiness*, ur. Barbie Zelizer, 83–97. London: Routledge.

Deuze, Mark in Leopoldina Fortunati. 2011. Journalism without Journalists: On the Power Shift from Journalists to Employers and Audiences. V *News Online: Transformation and Continuities*, ur. Graham Meikle in Guy Redden, 53–68. New York: Palgrave Macmillan.

Dolenc, Ilona. 2012. Intervju z avtorico. Koper, 27. november.

Erjavec, Karmen. 1998. *Koraki do kakovostnega novinarskega prispevka*. Ljubljana: Jutro.

--- 1999. *Novinarska kakovost*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Erjavec, Karmen in Melita Poler Kovačič. 2007. *Kritična diskurzivna analiza novinarskih prispevkov*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Facebook.com. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/> (13. februar 2013).

Gerring, John. 2004. What is a Case Study and What Is It Good for? *American Political Science Review* 98(2): 341–354.

Glešič, Katja. 2012. Intervju z avtorico. Koper, 5. december.

Hedges, Chris. 2009. *The Empire of Illusions: The End of Literacy and the Triumph of Spectacle*. New York: Nation Books.

Hermida, Alfred. 2011. Fluid Spaces, Fluid Journalism: The role of the »active recipient« in participatory journalism. V *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*, ur. Jane B. Singer, et. al., 177–191. Malden, Oxford: Willey-Blackwell.

Horvatič, Leon. 2012. Intervju z avtorjem. Koper, 18. december.

Janowitz, Morris. 1975. Professional Models in Journalism: The Gatekeeper and the Advocate. *Journalism Quarterly*, 52(4), 618–626, 662.

Jones, Alex S. 2009. *Losing the News: The Future of the News That Feeds Democracy*. Oxford: University Press.

Kodeks novinarjev Slovenije. 2010. Dostopno prek: http://www.razsodisce.org/razsodisce/kodeks_ns_txt.php (12. december 2012).

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

--- 2003. *Surovi čas medijev*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Krebelj, Nives. 2012. Intervju z avtorico. Koper, 27. november.

Lee-Wright, Peter, Angela Phillips in Tamara Witschge, ur. *Changing Journalism*. London, New York: Routledge.

McNair, Brian. 2009. Journalism in the 21st Century – Evolution, not Extinction. *Journalism* 10(3): 347.

Meyer, Philip. 2004. *The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age*. Columbia, London: University of Missouri Press.
Columbia: University of Missouri Press.

Milosavljević, Marko. 2005. Intervju: metoda dela in novinarski žanr. V Melita Poler Kovačič in Karmen Erjavec, ur. *Uvod v novinarske študije*. Ljubljana: FDV.

--- 2012. Regulacija in percepcija sovražnega govora: analiza dokumentov in odnosa urednikov spletnih portalov. *Teorija in praksa* 49 (1): 112–130.

Mittelstein, Eugenia in Pablo J. Boczkowski. 2009. Between Tradition and Change: A Review of Recent Research on Online News Production. *Journalism* 10 (5): 562–586.

MOSS. Dostopno prek: http://www.moss-soz.si/si/rezultati_moss/medij/455/default.html (18. julij 2012).

Nacionalna raziskava branosti. Dostopno prek: <http://www.nrb.info> (18. julij 2012).

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

Pertič Gombač, Maja. 2012. Intervju z avtorico. Koper, 12. november.

Pianomedia. Dostopno prek: <http://www.pianomedia.si/> (januar 2013).

Poler Kovačič, Melita in Karmen Erjavec. 2011. *Uvod v novinarstvo: učbenik za študente prvega letnika študijskega programa novinarstvo na Fdv*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Primorske novice. Dostopno prek: <http://www.primorske.si> (15. september 2012).

Primorske novice. 2012. Analizirano besedilo dnevnika (september). Koper: Primorske novice ČZD.

Robinson, Sue. Journalism and the internet. *New MediaSociety*8(843). Dostopno prek: <http://nms.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/8/5/843.full.pdf+html> (10. avgust 2012).

Shirky, Clay. 2008. *Here comes everybody: how change happens when people come together*. London: Penguin Books.

Schönbach, Klaus, Ester de Waal in Edmund Lauf. 2005. Online and Print Newspapers: Their Impact on the Extent of the Perceived Public Agenda. *European Journal of Communication* 20 (2). Dostopno prek: <http://ejc.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/20/2/24.full.pdf+html> (4. november 2010).

Splichal, Slavko. 2000a. Novinarji in novinarstvo. V *Vregov zbornik*, ur. Slavko Splichal, 47–56. Ljubljana: Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo, FDV.

Splichal, Slavko, ur. 2000b. *Vregov zbornik*. Ljubljana: Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo, FDV.

Taylor, S. J. 1992. *Shok! Horror! The Tabloids in Action*. London: Black Swan.

White, D. M. 1950. The "GateKeeper": A Case Study in the Selection of News. *Journalism Quarterly* 27(3): 383–390.

Van Dijk, Teun A. 1988. *News as Discourse*. New Jersey: Hillsdale.

Verčič, Dejan, Franci Zavrl in Petja Rijavec. 2002. *Odnosi z mediji*. Ljubljana: GV Založba.

Vobič, Igor. 2009. Newsroom Convergence in Slovenia: Newswork Environments of the Media Organizations Delo and Žurnalmedia. *Medijsko istraživanje* 15(1): 5–26.

Vobič, Igor. 2011. Online multimedia news in print media: A lack of vision in Slovenia. *Journalism* 12(8): 1–17.

Witschge, Tamara. 2012. The 'Tyranny' of Technology. V *Changing Journalism*, ur. Peter Lee-Wright, Angela Phillips in Tamara Witschge, 99–114. London, New York: Routledge.

Zelizer, Barbie, ur. 2009. *The Changing Faces of Journalism: Tabloidization, Technology and Truthiness*. London: Routledge.