

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tjaša Dugulin

**Integracija novinarskih uredništev:
primer dnevnoinformativne oddaje 24ur in spletnega mesta 24ur.com**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2017

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tjaša Dugulin

Mentor: doc. dr. Igor Vobič

**Integracija novinarskih uredništev:
primer dnevnoinformativne oddaje 24ur in spletnega mesta 24ur.com**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2017

Journalism will kill You ... But it will keep You alive while You're at it.
(Horace Greeley)

*Hvala družini in Denisu ...
Za priganjanje, neskončno podporo in brezpogojno ljubezen.*

Integracija novinarskih uredništev: primer dnevnoinformativne oddaje 24ur in spletnega mesta 24ur.com

Medijske hiše po vsem svetu se v zadnjih letih soočajo s strukturnimi in organizacijskimi spremembami novinarskih uredništev. Da bi spodbudili sodelovanje med delavci, povečali njihovo kredibilnost, ponujali kakovostnejše izdelke, naslovili čim širše občinstvo, hkrati pa zmanjšali stroške produkcije, združujejo prostore, tehnologijo in osebje. Ciljem svetovnih medijev sledi tudi slovenska medijska hiša Pro Plus. Spomladi 2015 so združili večji del uredništva dnevnoinformativne oddaje 24ur in celotno spletno mesto 24ur.com. V magistrskem delu sem s pomočjo Quinnovega modela integriranega uredništva preučevala, kako integracijo, njene cilje in implikacije razumejo uprava in odgovorna urednika. Pod drobnogled sem postavila tudi reartikulacijo uredniških in novinarskih produkcijskih praks skozi proces integracije in še, kako novinarji razumejo svoje delo v novem delovnem okolju. Rezultati poglobljenih intervjujev in metode opazovanja z udeležbo so pokazali, da v izbranem uredništvu integracijo večinoma razumejo kot povečano sodelovanje med novinarji, čeprav ga eni ocenjujejo kot boljše, drugi pa sprememb ne opažajo. Novinarji, ki delajo v skupnem prostoru, ocenjujejo, da se novinarske produkcijske prakse niso bistveno spremenile, tudi športne vsebine še naprej nastajajo v ločenem uredništvu. Zaradi časovnih pritiskov, pod katerimi delajo, pa si večina niti ne predstavlja, da bi dnevno pripravljala vsebine za več medijev hkrati. Intervjuvani novinarji so s svojim delovnim okoljem in delom večinoma zadovoljni.

Ključne besede: integrirano uredništvo, 24ur, 24ur.com, produkcijske prakse.

Integration of newsrooms: the case of daily television news show 24ur and its website 24ur.com

In the past few years media companies around the globe have been changing the organisation and structure of its newsrooms. To encourage cooperation among workers, enhance their credibility, offer better products, gain a wider audience, but also to reduce costs, they integrate departments, technologies and work force. Pro Plus is following these trends of world media. It has integrated newsrooms of the daily television news show 24ur and its website 24ur.com in the spring of 2015. With Quinn's model of integrated newsroom, we were examining how management and editors in chief of this media understand the integration, its objectives and implications. The focus of this study was also on the rearticulation of editorial and journalistic practices through the process of integration. In addition to how journalists understand their work in the new working environment. Structured interviews and participant observation method have shown that they all recognise integration as an increase in cooperation between journalists. Journalists say that production practices have not changed much, television and online sports journalists are still working in a completely separated newsroom. Because of the time pressure journalists are reluctant to prepare multimedia stories. Interviewed journalists are mostly satisfied with their working environment and their work.

Key words: integrated newsroom, 24ur, 24ur.com, production practices.

KAZALO

1 Uvod	6
2 Konvergenca v medijih in novinarstvu: predstavitev koncepta	11
3 Konvergenca novinarskega uredništva: trendi in prakse	15
3.1 Okoliščine za nastanek integriranih uredništev	15
3.2 Transformacije novinarskih rutin in praks skozi integracijo	19
3.3 Quinnov model integracije uredništva	25
4 Raziskovalni subjekt, vprašanja in metode	31
5 Rezultati študije primera	40
5.1 Menedžerske prioritete	40
5.2 Vzpostavljanje in vodenje procesa integracije uredništva	43
5.3 Miselnost novinarjev in urednikov	47
5.4 Komuniciranje čez medije – televizija, splet, družbeni mediji.....	49
5.5 Izobraževanje urednikov in novinarjev	56
5.6 Reševanje dilem integracije uredništva	58
6 Diskusija	63
7 Zaključek	70
8 Literatura	75
Priloge	86
Priloga A: Intervju s Pavletom Vrabcem, generalnim direktorjem Pro Plusa	86
Priloga B: Intervju s Tjašo Slokar Kos, direktorico in odgovorno urednico informativnega programa na Pro Plus	92
Priloga C: Intervju z Denisom Oštirjem, odgovornim urednikom spletnega mesta 24ur.com	98
Priloga Č: Intervju z novinarko 24ur, notranja redakcija	105
Priloga D: Intervju z novinarko 24ur, Vizita	110
Priloga E: Intervju z novinarjem 24ur, Šport.....	115
Priloga F: Intervju z novinarko 24ur.com, zunanja redakcija	120
Priloga G: Intervju z novinarko 24ur.com, Ekskluziv	125
Priloga H: Intervju z novinarko 24ur.com, Moskisvet.com.....	129
Priloga I: Zapisnik opazovanih jutranjih uredniških sestankov.....	135

KAZALO TABEL

Tabela 4.1: Intervjuvanci	Error! Bookmark not defined.
Tabela 4.1: Intervjuvanci	38

1 UVOD

Informacijska doba predstavlja velik izziv vsakemu poklicu, piše Kaul (2013, 125). Tudi novinarstvu. Z vzponom in kontinuiranim razvojem informacijskih in komunikacijskih tehnologij – ki, kot ugotavljata Oblak in Petrič (2005), v glavnem temeljijo na takojšnjosti, povezljivosti z drugimi viri informacij, interaktivnosti in arhivskosti – po mnenju Vobiča (2012, 50) sovpadata fragmentacija javne sfere in kriza novinarske pozornosti. Kar pa se ob negotovih razmerah na medijskih trgih, ki se odražajo v padcu prihodkov in iskanju poslovnih modelov novega medijskega okolja, odraža v strukturnih in organizacijskih spremembah novinarskih uredništev ter transformaciji novinarskega dela in uredniške kulture (Vobič 2009, 1. pogl.). In prav ti premiki so v minulem dobrem desetletju v središču razprav komunikacijskih, medijskih in novinarskih študij.

Ena od sprememb je razvoj integriranih uredništev (Burke 2008), ki prinaša združevanje prostorov, tehnologij in osebja. Integracija uredništev postaja globalen pojav, nikakor pa ne uniformen – pristopi k temu se, kot pravi Quinn (2005), med državami, kulturami in medijskimi hišami precej razlikujejo. Pogosto namreč izhajajo iz tradicij, a se meje oziroma razlike med delovnimi okolji vse bolj brišejo (Vobič 2009, 2. pogl.). Integracijo uredništev so izvedle tudi nekatere slovenske medijske hiše, čeprav je ta proces pri nas še precej v povojih. Avtorji (Borko 2008; Vobič 2009; Vobič 2012), ki so preučevali procese integracije uredništev v slovenskem prostoru, pa so se osredotočali na časopisne hiše in njihove spletne izdaje, medtem ko se televizijskemu mediju v Sloveniji doslej niso toliko posvetili.

Televizija velja za enega najpomembnejših medijev v sodobnem svetu. Z združitvijo besede, zvoka in gibljive slike je redefinirala način množičnega podajanja in širjenja informacij, zabave in oglaševanja, zato lahko revolucijo televizije v 50. letih minulega stoletja postavimo ob bok revoluciji tiska. Na novo je definirala politično, družbeno in družinsko življenje (Mitu 2011). Danes je prisotna v domala vseh domovih po svetu, njena postavitvev – pogosto je središče dnevne sobe, ki velja za osrednji družinski prostor – pa simbolno nakazuje njeno moč v družbi. Na razvoj televizije so vplivali številni dejavniki, denimo pojav kableske in satelitske tehnike, a nič ni zamajalo temeljev televizije tako kot pojav interneta. Letica (2003)

in Mitu (2011) sicer ugotavljata, da je televizija še vedno najbolj množičen medij, ki mu ljudje najbolj zaupajo, in je tudi glavni vir informacij. Po mnenju slednje jo gleda veliko več ljudi, kot pa bere časopise ali pa uporablja internet oziroma druge tehnologije, kar pomeni, da vsebine na televiziji dosežejo največ ljudi, in s tega vidika je pomen televizijskega medija večji od pomena drugih medijev (Mitu 2011). A temelji takšne trditve se v nenehno spreminjajoči se medijski oziroma novičarski krajini hitro krhajo, šest let kasneje se zdi ta slika nekoliko romantična in zahteva kanček skepse. Študija trendov novičarske potrošnje ameriškega raziskovalnega centra Pew (2012, 1. pogl.) denimo kaže, da se televizija spopada s številnimi izzivi. Gledanje televizijskih poročil zadnjih deset let vse bolj upada, medtem ko spremljanje novic prek spleta oziroma mobilnih telefonov, tablic in drugih mobilnih platform strmo narašča. Tem ugotovitvam pritrjuje Chadwickova (2014, 17), ki pravi, da so ob pojavu novih tehnologij tako kot ostali tradicionalni mediji tudi televizije izgubile pomemben del občinstva, zlasti mlade gledalce. Kot opozarja Ilieva (2014, 19), se je treba zavedati, da smo vstopili v »ero izbire«. Da je občinstvo »kralj«, drži bolj kot kdajkoli prej, dodaja. Razdrobljeno občinstvo, ki izbira kdaj, kaj in kako bo spremljalo novice ter jih ima zaradi interaktivne narave novih tehnologij možnost tudi soustvarjati, predstavlja tradicionalnim medijem največji izziv (prav tam).

V želji, da bi čim širša občinstva nagovarjali čim bolj učinkovito in tako zadostili trendom novičarske potrošnje, tradicionalni mediji med drugim združujejo prostore, tehnologije in osebe. Za združena uredništva oziroma integrirani model uredništev je značilna centralizacija novičarske produkcije za več platform hkrati (Vobič 2012, 53). Namesto v tradicionalno ločenih oddelkih produkcije novic, novinarji v skupnem, odprtem prostoru ob skupnem sistemu za upravljanje besedil zbirajo, izbirajo in upovedujejo novice za različne platforme, uredniški nadzor pa je visok (prav tam). V integriranem uredništvu morajo torej potekati stapljanje tehnologij oziroma konvergenca ter sodelovanje in komunikacija med člani različnih uredništev.

Je pa integracija praviloma korporativna odločitev, ugotavlja Killebrew (2005). Številni drugi avtorji (npr. McManus 1994; Cohen in Elliot 1997; Belsery 2002; Martin in Souder 2009) ob tem navajajo, da se v tržno naravnem novinarstvu pogosto pojavi konflikten odnos med tržnimi in novinarskimi normami, zato uprave in ostali medijski delavci integracijo in njene

posledice večinoma razumejo različno (Van den Bulck in Tambyzer 2013). Cilji medijskih hiš so si pogosto nasprotujoči – uprave si po eni strani želijo dvigniti novinarsko kakovost, hkrati pa stremijo k racionalizaciji novinarske produkcije (Vobič 2009, 2. pogl.). Quinn (2005) pravi, da želijo medijske hiše z integracijo večinoma prihraniti čas novinarjem, povečati komunikacijo, izmenjavo gradiv in produkcijo zgodb. Avilés García in Carvajal (2008) pa nadalje trdita, da jih želijo na ta način spodbuditi k multimedijiskosti. »Konvergenčne medijske hiše od svojih novinarjev pričakujejo, da so fleksibilni in hitri, in tako uredniki kot korporativni menedžerji že ocenjujejo svoje delavce, kako uporabljajo večopravilnostne tehnike,« se strinja Klinenberg (2005, 59), kar pomeni, da delajo za več medijev hkrati, pokrivajo različna področja, obvladajo pa tudi snemanje in montažo.

Po Splichalu (2000) označuje novinarstvo zbiranje informacij, njihovo selekcijo, upovedovanje in razširjanje dogodkov. Zaradi različnih virov pritiskov (Bennett 1996; Manning 2001) – zlasti časovnega – pa je delo novinarjev standardizirano (npr. Lippmann 1999; Tuchman 1978; Gans 2003) in rutinizirano (Poler Kovačič 2004), zaznamovano s tempom novinarske organizacije. Integracija, ki vodi v še večji obseg dela, večje časovne pritiske in pripravljanje novic za več platform hkrati, kar pomeni tudi, da preživijo novinarji pogosto več časa v uredništvu kot na terenu, pa na ta način spreminja rutine zbiranja informacij (Van den Bulck in Tambyzer 2013). Kot ugotavlja Deuze (2004), pa ne vpliva le integracija na rutine – proces poteka v obe smeri, kar pomeni, da tudi rutine vplivajo na integracijo. Predvsem na to, kako se integracija oblikuje, kako jo medijski delavci dojemajo in sprejemajo.

Zaradi konflikta med novinarskimi in korporativnimi cilji se med novinarji pogosto pojavlja negotovost, saj reorganizacija po njihovem vodi v odpuščanja, nenaklonjeni so ji tudi, ker morajo delati več za isti denar (Singer 2004; Avilés García in Carvajal 2008; Borko, 2008; Vobič 2009). Prostorske, kadrovske spremembe in spremembe novinarskega produkcijskega procesa pa ne nazadnje zaznamujejo tudi novinarjevo oceno lastnega dela (Van den Bulck in Tambuyzer 2013, 57). A glede tega obstaja med novinarji nesoglasje. Nekateri ocenjujejo, da je kakovost njihovega dela oziroma izdelkov zaradi integracije padla. Časovni pritiski so večji, novice morajo pripraviti za več platform hkrati, poglobljenega poročanja si skorajda ne morejo več privoščiti, kar po njihovem vodi v homogenizacijo novic, prednost pred

kreativnostjo pa ima učinkovitost. Drugi pa konvergenco in večveščinskost dojemajo prav nasprotno – kot možnost, da širijo svojo ekspertizo, da postanejo neodvisni od ostalih akterjev v produkcijskem procesu novic in prav s tem bolj kreativni (prav tam).

Na podlagi zapsanega postavljam v magistrskem delu pod drobnogled združitve uredništev dnevnoinformativne oddaje 24ur na POP TV, ki je ena najbolj gledanih pri nas (Slana 2007, Petković in drugi 2009, Grbin 2012, Slovenskenovice.si 2014), in spletnega mesta 24ur.com, ki je med slovenskimi spletnimi mesti najbolj obiskano – leta 2015 so v povprečju zabeležili več kot 762.000 različnih obiskovalcev mesečno (Slovenska oglaševalska zbornica 2015). Tudi uredniški vodstvi spletnega mesta 24ur.com in specializiranih portalov sta bili doslej ločeni, od pomladi 2015 pa nad vsem bdi en urednik. »Osrednji namen je tesnejša integracija televizijskega in spletnega dela naše medijske hiše kot odgovor na zelo jasne medijske trende, kjer se meja med komunikacijskimi kanali vedno bolj briše, način posredovanja informacij pa usmerjajo navade gledalcev in bralcev ter posredovana vsebina,« so na Pro Plusu svojo potezo utemeljili za Slovensko tiskovno agencijo (2015).

Čeprav so vse navedene razprave, ki se jih podrobneje lotevam v magistrskem delu, med seboj neločljivo povezane, sem jih zaradi lažjega in podrobnejšega razumevanja smiselno razmejila s poglavji in podpoglavji. V teoretskem okviru tako najprej predstavljam širši koncept konvergence v medijih in novinarstvu, ki je ključen za razumevanje razvoja integriranih uredništev. Gre namreč za izjemno kompleksen pojav oziroma proces, ki neločljivo povezuje tehnologijo z novinarskim poljem in slednjega artikulira v specifičnem političnem, ekonomskem in družbenem kontekstu. Enotne definicije konvergence sicer ni, sta se pa v okviru njenega razumevanja oblikovali dve struji – linearni in nelinearni pristopi (Deuze 2004; Dailey in drugi 2005), ki uvajajo tudi pomembno distinkcijo in hkrati povezavo med konvergenco in integriranimi uredništvii. Medijske hiše po vsem svetu konvergenco v praksi razumejo in se je lotevajo različno, večinoma v okviru tradicij (Vobič 2009), ki so vplivale na transformacije novinarskih uredništev po svetu, zato te tudi predstavljam. Proces konvergence nato zožim na novinarske študije uredništev. V tem okviru navajam ključne okoliščine oziroma tehnološke in družbene spremembe, ki so privedle do integracije uredništev – na tej točki velja omeniti oziroma izpostaviti deregulacijo medijskega trga, padec občinstev tradicionalnih medijev in krizo novinarske pozornosti ter hkrati povečanje števila

spletnih uporabnikov, medijsko raznovrstnost in s tem fragmentacijo javne sfere. Ponudim tudi razpravo o tem, kaj se v teh novih delovnih okoljih dogaja z novinarskimi rutinami in praksami in kako spremembe delovnega procesa artikulirajo samorefleksijo novinarjev oziroma oceno njihovega dela. Eden ključnih poudarkov teoretičnega dela pa je model integracije uredništev, ki ga ponudi Stephen Quinn (2005), eden od osrednjih avtorjev na področju preučevanja konvergence oziroma integracije uredništev. Ta model, ki je utemeljen na funkcionalističnem pristopu, mi bo služil kot raziskovalni aparat. Njegovi nastavki, smernice, kako naj medijske hiše integrirajo uredništva, bodo torej služili za analizo obstoječega stanja v konkretnem, izbranem uredništvu.

Glavni raziskovalni cilj magistrskega dela je pojasniti, kako se proces konvergence artikulira skozi novinarske rutine in prakse v spreminjajočem se delovnem okolju in kako se ti procesi odražajo v samorefleksijah novinarjev oziroma novinarskega dela.

V empiričnem delu na konkretna raziskovalna vprašanja skušam odgovoriti s pomočjo polstrukturiranih poglobljenih intervjujev (Lofland in Lofland 1995; Legard in drugi 2003; Ritchie 2003) in metode opazovanja z udeležbo (Lindlof in Taylor 2002; Ritchie 2003; Iorio 2004). Ti dve metodi sem izbrala, ker razkrivata ozadje vsakodnevnega vedenja, pomagata razumeti oziroma omogočata spoznavanje izkustva, perspektive in samorefleksije ljudi v specifični družbeni skupini oziroma situaciji (Lindlof in Taylor 2002), kar bo v magistrski nalogi tudi predmet preučevanja. Na tem mestu poudarjam, da sedem let delam v uredništvu oddaje 24ur, zato dobro poznam način delovanja pred in po združitvi uredništev ter ga do določene mere obravnavam za samoumevnega. Metoda opazovanja z udeležbo, torej čas, namenjen zgolj opazovanju, svojim vtisom, omogoča poleg intervjujev, ki nudijo vpogled v pojasnjevanje sodelavcev 24ur in 24ur.com, poglobljeno preučevanje procesov in odnosov v spreminjajočem se novinarskem delovnem prostoru ter sočasno postavljanje raziskovalnih ugotovitve v odnos z lastnim novinarskim delom in izkušnjami. Intervjuje sem opravila z generalnim direktorjem Pro Plusa, Pavletom Vrabcem, odgovornima urednikoma oddaje in spletnega mesta, Tjašo Slokar Kos in Denisom Oštirjem, ter šestimi novinarji. V končnih poglavjih namenjam prostor diskusiji in zaključku.

2 KONVERGENCA V MEDIJIH IN NOVINARSTVU: PREDSTAVITEV KONCEPTA

Kot sem nakazala v uvodu, v tem poglavju predstavljam širši kontekst konvergence v medijih in novinarstvu. Gre za pojav, ki je neločljivo povezan z razvojem integriranih uredništev. Predstavitev različnih pristopov h konvergenci in tradicij medijskih hiš po svetu bo pomagala razumeti, za kako kompleksen in heterogen proces pravzaprav gre; proces, ki odraža odnos med tehnologijo in novinarstvom v specifičnih političnih, ekonomskih in družbenih kontekstih. Teoretska poglobljanja v tem poglavju bodo pomagala uvesti tudi povezavo med konvergenco kot družbenim procesom in integriranim uredništvom kot prostorom, s čimer bo omogočila, da razpravo zožim glede na glavni raziskovalni cilj študije.

Konvergenca ni nov pojav. Izraz – ki v latinščini pomeni združevanje ločenih entitet – naj bi v kontekstu medijev in množičnega komuniciranja leta 1983 prvi uporabil medijski učenjak Ithiel de Sola Pool (Appelgren 2004, 238). V delu *Tehnologije svobode* je ugotavljal, da mediji čedalje bolj delujejo v odvisnosti drug od drugega. Piše, da proces, imenovan konvergenca, briše meje med njimi tako na ravni komunikacije »od točke do točke«, torej med pošto, telefonom in telegrafom, kot na ravni množičnega komuniciranja, torej med tiskom, radiem in televizijo. Posamezni prenašalec, naj bo to žica, kabel, satelit ali radijski val, prenaša medijske storitve, ki so bile prej proizvedene ločeno. In obratno. Storitve, ki jih je prej nudil en medij oziroma ena tehnologija, naj bo to tisk, televizija ali telefon, so zdaj proizvedene na različne načine. Ta »ena-na-ena« odnos, ki je obstajal med medijem in njegovo uporabo, se briše (Pool 1983, 23). Pool je torej konvergenco opisal kot stapljanje ločenih medijev, ki ga je omogočila digitalizacija. Elektronski mediji, ki jih je imenoval tudi »svobodne tehnologije«, po njegovem lajšajo dostop do medijskih vsebin in širijo znanje, ustvarjajo pluralizacijo glasov in svobodnejši govor. Četudi se je s pojavom konvergence ukvarjal predvsem na strukturni oziroma sistemski ravni, pa se lahko njegove teoretske premisleke aplicira na povsem konkretna vprašanja novinarske prakse oziroma novinarsko delo. Pool (1983) je namreč predvidel, da prehajamo v dobo medijske evolucije, tranzicije, elektronska tehnologija pa je po njegovem vse oblike komunikacije združila v en velik sistem. Kar pa ne spreminja le vsebine, temveč medijske organizacije v celoti, medijske prakse, način

novinarskega dela. »Tehnologija bo zagotovila številne kanale in načine prikaza informacij. Vsebina, ki jo bodo založniki ponujali prek njih, bo poleg teksta vsebovala še avdio in video vsebino« (Pool 1983, 212). Mučil ga je pomislek, da bodo te »tehnologije svobode« same sebi trojanski konj, saj njihova interaktivna, diskurzivna narava kriči po vladnih regulacijah, kar bi lahko omejilo njihov potencial (Pool 1983, 1).

Vse od takrat se je konvergenca uporabljala v številnih kontekstih, njeno razumevanje se je razlikovalo tako med raziskovalci, strokovnjaki kot medijskimi delavci. In tudi danes enotne definicije še vedno ni. Številni avtorji (npr. Doyle 2002; Singer 2004; Klinenberg 2005; Quinn 2005; Huang in Heider 2007; Borko 2008; Avilés García in Carvajal 2008; Saltzis in Dickinson 2008; Vobič 2009; Erdal 2011; Vobič 2012), ki so v različnih državah po vsem svetu prepoznali konvergenco novinarskih uredništev in jo vzeli pod lupo, ta pojem opisujejo kot »neizogiben« (Quinn 2005, 4), »večrazsežnost« (Huang in Heider 2007, 105), predvsem pa »nepovraten« (Saltzis in Dickinson 2008, 217). V kontekstu novinarstva in novinarskega dela konvergenco večinoma razumejo kot prostorsko združevanje tradicionalno ločenih časopisnih, radijskih, televizijskih in spletnih uredništev, s tem pa stapljanje različnih tehnologij ali medijskih formatov med seboj ter spremembo novinarskih praks in novičarskih vsebin. Deuze (2004) in Erdal (2011) ponudita še nekoliko bolj pragmatično definicijo in pravita, da gre pri konvergenci za povečano sodelovanje med tradicionalno ločenimi novinarskimi uredništvii – časopisnimi, radijskimi, televizijskimi in spletnimi.

Neenotnost definicij je naplavila dve veji pristopov h konvergenci novinarskih uredništev – linearno in nelinearno (Vobič 2009, 3. pogl.). Linearna struja vidi konvergenco kot kontinuum (Dailey in drugi 2005, 152–154). Ta model temelji na predpostavki, da obstaja več različnih stopenj interakcije in sodelovanja med medijskimi partnerji, bodisi v enem ali v različnih podjetjih, vsaka stopnja je določena glede na obseg interakcije in sodelovanja, medij pa lahko prehaja v višje in nižje stopnje, odvisno od pripadnosti procesu. Procesne spremembe naposled pripeljejo do končne stopnje konvergence, to je integriranega uredništva. Kritik tega pristopa je Deuze (2004, 140), ki pravi, da konvergenčni kontinuum predvideva, da medijska organizacija prej ali slej preide v fazo, kjer je dosežena popolna integracija vseh elementov produkcije novic – avdia, videa, teksta, fotografije, grafike, marketinga, medsebojne promocije, prodaje, redistribucije in komunikacije z občinstvom. Ne predvideva pa, da lahko

proces konvergence propade oziroma da nekateri deli organizacije niso integrirani. Nelinearni pristopi pa konvergenco razumejo kot odprt proces, ki deluje na različnih ravneh znotraj medijske organizacije in medijskim akterjem, kot so člani uprav, uredniki, novinarji in drugi zaposleni, prinaša različne posledice, pri tem pa je pomembnejša »koordinacija sprememb kot determinizem prostorske preureditve in tehnoloških zmožnosti« (Vobič 2012, 58).

Na tej točki se ne opredeljujem do veljavnosti ene ali druge struje, kljub temu pa teorija konvergenčnega kontinuuma uvaja pomemben premislek. V nasprotju z navedenim Daileyjevim (2005) razumevanjem, ki integrirano uredništvo razume kot artikulacijo pojava konvergence, Singer (2004) konvergenco popolnoma enači z integriranim uredništvom. Avilés García in Carvajal (2008) pa ob tem svarita, da v integriranem uredništvu resda poteka proces konvergence v smislu stapljanja tehnologije, osebja, produktov med tradicionalno ločenimi mediji oziroma oddelki nekega uredništva, a proces ne poteka nujno v obe smeri. Konvergenca ne pomeni nujno, da je medijska hiša uvedla tudi integrirano uredništvo. Medijska hiša ima lahko še vedno ločene oddelke za ustvarjanje časopisnih, radijskih, televizijskih, spletnih in drugih vsebin, novinarji lahko torej pripravljajo izdelke v ločenih prostorih, kljub temu pa med sabo komunicirajo, sodelujejo, si izmenjujejo informacije in s pomočjo istega računalniškega sistema pripravljajo multimedijske vsebine, torej vsebine za različne platforme – proces konvergence lahko torej poteka tudi na takšen način (prav tam). Iz te razlage izhaja, da konvergence ne gre povsem enačiti z integriranim uredništvom. Upoštevajoč, da v primeru konvergence poteka stapljanje tehnologij, formatov, platform in posledično osebja oziroma rutin in praks, jo je moč razumeti bolj kot nek družbeni pojav. Integrirano uredništvo kot artikulacijo tega pojava pa definirati bolj kot prostor, ki združuje prej ločena uredništva in v katerem poteka konvergenca.¹

Kolodzy (2006) poudarja, da je konvergenco v novinarstvu sicer resda moč opaziti v številnih uredništvih, a tudi v različnih oblikah. Sodobno uredništvo je torej v različnih medijskih hišah različno organizirano glede na prostorsko ureditev, delitev dela in uredniški nadzor, a struktura vsakega uredništva temelji tudi na zgodovinskih posebnostih novinarstva v različnih

¹ V literaturi jasnih pomenskih razlik med terminoma *konvergenca* in *integracija* pri študijah novinarskih uredništev in sprememb novinarskih uredništev ni. V teoretičnem delu naloge zato sledim terminologiji avtorjev, v empiričnem delu pa izraza uporabljam izmenjaje, s poudarkom na integraciji, saj ta proces tako poimenujejo tudi na Pro Plusu.

družbenih kontekstih (Vobič 2012, 51), ki vplivajo tudi na tranzicijo novinarskih uredništev, ohranjajo tradicionalne strukturne odnose, logistične zmožnosti. V zahodnem svetu sta se tako oblikovali dve tradiciji novinarskih uredništev – anglosaksonska in celinskoevropska – ki pomembno vlivata na strukturne odnose, organizacijske procese in logistične zmožnosti (Vobič 2009, 2. pogl.), torej na uvedbo sprememb v uredništvih. Za Severno Ameriko in države Združenega kraljestva so značilna centralizirana uredništva. Takšen model predvideva visoko stopnjo uredniškega nadzora in delitve dela, komunikacija med novinarji in uredniki je učinkovita, prav tako novinarska produkcija v časovnih stiskah. Za srednjeevropske medije pa je značilno, da novice pripravljajo v decentraliziranih uredništvih. Obstajajo torej en osrednji prostor – tako imenovani »desk« – ter ločene pisarne, v katerih različni oddelki oziroma uredništva samostojno pripravljajo novinarske vsebine. Delitev dela je v takih okoljih manjša, prav tako uredniški nadzor in učinkovitost novinarske produkcije v časovnih stiskah (Vobič 2012, 51–52). Toda te tradicije med novinarskimi delovnimi okolji v anglosaksonskem novinarstvu in tistimi v celinski Evropi se sicer čedalje bolj brišejo (prav tam). Tako postajajo priljubljena velika in odprta uredništva (Meier 2007), ki jih teoretiki različno poimenujejo. McManus (1994), Underwood (1993), Klinenberg (2005) in Deuze (2007) jim pravijo »združena uredništva«, Pavlik (2000) in Quinn (2005) jih prepoznavata kot »multimedijska uredništva«, Avilés García in Carvajal (2008) jim pravita »konvergirana uredništva«, Burke (2008) pa »integrirana uredništva«. Vzpostavitev in vodenje procesa integracije uredništva, kar je predmet analize tega magistrskega dela, odraža širši razvojni proces in spremembe novinarskih delovnih okolij po svetu, ki se artikulirajo v specifičnih družbenih okoliščinah oziroma skozi številne trende, rezultirajo pa v artikulaciji novinarskih rutin in praks.

3 KONVERGENCA NOVINARSKEGA UREDNIŠTVA: TRENDI IN PRAKSE

Spoznavanje konvergence kot pojava, torej v širšem kontekstu, omogoča, da razpravo o konvergenci v tem poglavju zožim v okvir novinarskih študij uredništev. Da bi razumeli, zakaj se v uredništvih medijskih hiš po vsem svetu, torej v mednarodnem okolju, dogajajo spremembe, kakšne so in kakšne tenzije ustvarjajo, je smiselno opozoriti na nekatere okoliščine oziroma trende, ki so preoblikovali občo medijsko krajino. Oblikujejo se torej nova – sicer hitro spreminjajoča se – delovna okolja, ki v kombinaciji s tehnološkimi novostmi vsakodnevno artikulirajo novinarske rutine in spodbujajo nastanek novih novinarskih praks, te pa ne nazadnje spreminjajo tudi samorefleksijo novinarjev oziroma oceno njihovega dela. Kot sem nakazala v prejšnjem poglavju, se načini, na katere se medijske hiše lotevajo integracije, razlikujejo. Zato v sklepnih fazi tega poglavja predstavljam enega od modelov integracije uredništev, ki ga ponudi Quinn (2005), in po njegovem prinaša smernice za učinkovito izrabo različnih medijskih platform ter s tem uspešno nagovarjanje širokega kroga občinstev. Ta model nadalje služi tudi kot raziskovalno ogrodje v empiričnem delu.

3.1 Okoliščine za nastanek integriranih uredništev

Številni avtorji (npr. Underwood 1993; McChesney 1999; Dugger 2000; Klinenberg 2005; Quinn 2005; Kishan Thussu 2007; Avilés García in Carvajal 2008; Meyer 2009; Vukanović 2011, Micó in drugi 2013) prepoznavajo in obravnavajo različne dejavnike pojava integriranih uredništev. Eden ključnih je (1) padec občinstev tradicionalnih medijev, ki se hkrati odraža tudi v (2) povečanju števila spletnih uporabnikov. Spremembe v uredništvih se dogajajo tudi zaradi naraščajoče (3) medijske raznovrstnosti, saj ima občinstvo na voljo čedalje več kanalov, prek katerih dostopajo do novic. Svoje je naredila tudi (4) deregulacija medijskega trga, medijske hiše so spremembe med drugim izvedle še zaradi (5) nižanja stroškov in (6) krize novinarske pozornosti (Klinenberg 2005; Avilés García in drugi 2008).

S pojavom in porastom novih tehnologij so tradicionalni mediji izgubili velik del občinstva, saj novi mediji ljudem omogočajo, da do novic dostopajo kadar koli in kjer koli jih potrebujejo, skratka ko in kjer je zanje bolj prikladno (Quinn 2005). Naklada dnevnih

časopisov je padala celo prejšnje stoletje (Meyer 2009), številni časopisi so celo propadli, in tudi obeti niso najbolj vzpodbudni – vsaka generacija namreč bere čedalje manj (Van Cauwenberge in drugi 2013). To kaže tudi slovenska statistika. Prodana naklada plačljivega tiskanega dnevnega časopisa Delo je bila denimo v obdobju od januarja do marca leta 2006 78.136, v enakem obdobju leta 2015, torej skoraj deset let pozneje, pa le še 38.499. Podobno je bilo tudi v primeru časopisa Dnevnik. V obdobju od januarja do marca 2006 je naklada znašala 59.942, v enakem obdobju leta 2015 pa le še 29.716 (Slovenska oglaševalska zbornica 2016).

Prav tako je pomemben del gledalcev izgubila televizija (Patterson 2007). In slovenski medijski trg tudi v tem oziru ni izjema. Slovenska državna Agencija za komunikacijska omrežja in storitve (v nadaljevanju AKOS) v poročilu o trgu elektronskih medijev in delu agencije za prvo četrtletje 2015 poroča: »Trend gledanosti televizije po podatkih AGB Nielsen zadnjih nekaj let kaže, da delež gledanosti slovenskih televizij znotraj celotne gledanosti vseh televizij pada« (AKOS 2015, 10). Konkretni podatki v poročilu o pregledu slovenske medijske krajine, ki ga je pripravil Direktorat za medije na kulturnem ministrstvu (2014), kažejo, da je v obdobju med leti 2009 in 2012 gledanost denimo prvega programa javne televizije padla z 20,71 % na 17,26 %, POP TV-ju je gledanost v tem obdobju padla z 24,37 % na 23,33 %, nekatere televizijske postaje so celo nehale oddajati (Direktorat za medije 2014, 52). Kljub vsemu televizija ostaja eden najpomembnejših virov novic (Mitu 2011), med tradicionalnimi mediji pa ima v slovenskem prostoru še vedno največji doseg (AKOS 2015, 10). Časopisi, radii in televizije so se morali tem trendom prilagoditi; v želji, da bi pridobili izgubljeno občinstvo – zlasti mlajše generacije – so se razširili na splet, kjer pa število uporabnikov vse bolj narašča. Ustvarjajo ažurne, privlačne, multimedijske vsebine, oddajajo tudi programe v živo, ponujajo spletne televizije, omogočajo ogled s časovnim zamikom.

Kot pravi Quinn (2005, 32), integracija »ponuja način, na katerega je mogoče zadovoljiti potrebe občinstva po novicah 24 ur na dan, sedem dni v tednu, v različnih formatih, da bi dosegli množično občinstvo; cilj je oskrba z novicami in informacijami, kadar koli in kjer koli jih občinstvo želi, na čim več možnih načinov, da bi dosegli maksimalno število ljudi.« Fragmentacija občinstev narekuje torej fragmentacijo ponudbe. In zelo zgovoren je podatek o dosegu novih medijev na globalni ravni, s katerim postreže Vukanović (2011, 62): »Radio je

50 milijonov ljudi dosegel v 38 letih, televizija je za to potrebovala 13 let, internet štiri, Ipad tri, medtem ko je Facebook 100 milijonov uporabnikov pridobil v manj kot devetih mesecih.«

Micó in drugi (2013) pišejo, da informacija oziroma novica ni več produkt, pač pa storitev; potrošnja informacij se spreminja, novinarska pozornost je v krizi, občinstvo preživi vse več časa na novih medijih. Kako krepko se je v zadnjem desetletju povečalo število spletnih uporabnikov, dokazuje tudi slovenska statistika. Leta 2007 je bilo z dostopom do interneta pri nas opremljenih 376.173 ali 50 % vseh gospodinjstev, leta 2014 pa 558.105 ali 68 % vseh gospodinjstev. Izboljšala se je tudi povezava do interneta – tako v urbanih naseljih kot na periferiji; pred osmimi leti je imelo širokopasovno povezavo do interneta 284.979 ali 38 % vseh gospodinjstev, leta 2014 pa že 547.815 ali 67 % vseh slovenskih gospodinjstev, kar omogoča ogled multimedijskih vsebin. Krepko se je povečalo tudi število rednih uporabnikov spleta oziroma vsakodnevna uporaba interneta. Leta 2007 je redno uporabljajo internet 832.635 ali 41 % vseh ljudi, leta 2014 pa 1.117.999 ali 54 % vseh ljudi. Pred osmimi leti pa je vsak dan ali skoraj vsak dan internet uporabljajo 597.734 ljudi, starih med 16 in 74 let, ali 30 % vseh prebivalcev, medtem ko je leta 2014 to število v tej starostni skupini naraslo na 903.095 uporabnikov ali 44 % vseh prebivalcev (Statistični urad RS 2015).

Ljudje do spleta in informacij ne dostopajo več le prek osebnega računalnika. Število naprav za prenos informacij narašča in bo še naraščalo (Dailey in drugi 2005). Ljudem so na voljo prenosni računalniki z brezžičnimi internetnimi povezavami, dlančniki, tablični računalniki in pametni telefoni. Informacije iščejo povsod in v vsakem trenutku dneva – med delovnim časom v pisarni ali na terenu, v šoli in po pouku, v prostem času. Hiter tempo življenja, naraščajoče število medijev in pomanjkanje prostega časa narekuje čedalje bolj specifične potrošniške navade. Tem potrošniškim navadam pa mora biti ponudba prilagojena (Quinn 2005), novinarstvo se razvija »v smeri ponudbe kontinuiranih informacij prek različnih platform« (Masdeu 2008, 82). Informacije morajo biti ažurne, podane atraktivno, predvsem pa morajo biti dosegljive prek številnih medijev in skorajda v realnem času dogodka. Potrošniki težijo k hitri in udobni ponudbi. In digitalna tehnologija to omogoča – hitrejšo novičarsko produkcijo prek različnih platform (Quinn 2005).

Spremembo uredništev je začrtala tudi deregulacija medijskega trga oziroma medijske zakonodaje (Deuze 2004). Bašić Hrvatin in Milosavljević (2010, 1. pogl.) medijsko regulacijo razlagata kot sistem pravno zavezujočih mehanizmov, ki jih morajo mediji upoštevati pri delovanju. Odsotnost te in privatizacija televizij na donosnem evropskem trgu sta z eksplozijo novih, zasebnih kanalov, ogrozila monopolne javne servise (McChesney 1999, 11). Evropska televizijska krajina se je v začetku 21. stoletja dramatično spremenila (Kishan Thussu 2007, 38). Zrahljanje omejitev koncentracije medijskega lastništva je naplavilo medijske konglomerate, ki prevzemajo oziroma nadzorujejo čedalje več svetovnih medijev. Današnji svetovni medijski trg obvladujejo oligopolisti General Electric (Jack Welch), AT&T/Liberty Media (C. Michael Armstrong/John Malone), Seagram (Edgar Bronfman Jr.), Sony (Nobuyuki Idei), Viacom (Summer Redstone), Bertelsmann (Thomas Middelhoff), News Corporation (Rupert Murdoch), Vivendi, Disney (Michael Eisner) in Time Warner (Gerald Levin) (McChesney 1999, Deuze 2007), slednji nenazadnje tudi slovensko medijsko hišo Pro Plus (Kupec 2014). A v Sloveniji se je privatizacija družbenega premoženja in posledično koncentracija ter monopolizacija medijskega kapitala zgodila po osamosvojitvi, v devetdesetih letih (Bašić Hrvatin 2000, 61). »Država je pred procesom medijskega lastninjenja pričakovala vdor velikih evropskih in ameriških medijskih korporacij, kakršen je bil značilen za nekatere druge države v tranziciji« (Bašić Hrvatin in Milosavljević 2001,7), a je Slovenija prvega tujega, ameriškega televizijskega lastnika dobila šele leta 1995 (Bašić Hrvatin 2000, 61–62). Številni avtorji (npr. Squires 1993; Underwood 1993; Dugger 2000; Downie in Kaiser 2001) navajajo, da so ti konglomerati oziroma medijske organizacije razvile specifične korporativne menedžerske tehnike in nove strategije, s katerimi so dvignile produktivnost, učinkovitost in dobičkonosnost novičarskega posla.

Številni mediji so novinarsko konvergenco uvedli leta 2008, ko se je začela svetovna gospodarska kriza, v želji po nižanju stroškov (Burke 2008). Medijske hiše so zmanjšale število novinarjev in uvedle nove režime konvergenčne produkcije, da bi razširile svojo ponudbo med različnimi mediji (Auletta 1998). Da bi olajšali proces novinarskega multimedijskega dela in povečali njihovo sposobnost priprave novic za različne platforme, so razvili aplikacije digitalnih tehnologij (Pavlik 2000). Bolj malo pa so vlagali v inovacije, njihova podpora multimedijski ponudbi, ki bi lahko v polni meri izkoristila potencial interneta, je bila slaba. Digitalni sistem je bil v številnih medijskih organizacijah na nizki

stopnji razvoja (Klinenberg 2005). A kot ugotavlja Quinn (2005), se z integracijo ne da privarčevati. Če bi medijske hiše resnično želele ustvarjati boljše medijske produkte oziroma storitve za več platform hkrati, bi, kot je prepričan tudi Deuze (2004), morale nakupiti novo strojno in programsko opremo, izobraziti novinarje in najeti nove ljudi, z znanjem o informacijski tehnologiji. Ko govorimo o integriranem uredništvu, je treba torej narediti ne le arhitekturni, ampak predvsem infrastrukturni preboj.

3.2 Transformacije novinarskih rutin in praks skozi integracijo

Mnogi avtorji (npr. Cottle in Ashton 1999, Avilés García in Bienvenido 2002, Quinn 2005, Saltzis in Dickinson 2008, Chadwick 2014) ugotavljajo, da so se s tehnološkim razvojem oziroma stapljanjem tehnologij in osebja neizogibno spremenile tudi novinarske produkcijske prakse. V novih delovnih okoljih ni ostala tako rekoč nedotaknjena nobena od ključnih prvin novinarskega sporočanja procesa – izbor dogodkov, zbiranje informacij in upovedovanje zgodb (Splichal 2000). Anderson (2011) ob tem opominja, da se ne smemo povsem naslanjati na tehnološki determinizem, ki predpostavlja, da so spremembe praks v uredništvih stroga posledica pojava novih tehnologij. Raziskave v uredništvih namreč kažejo, da ustaljene organizacijske strukture in delovne prakse v uredništvih oblikujejo adaptacijo na nove tehnologije, ki se nadalje filtrira skozi organizacijsko vizijo o uporabnosti določene tehnologije, skozi latentne ideale novinarske profesionalne kulture in skozi vizije občinstva. Ali drugače: učinek je vzajemen, nove tehnologije in način, na katerega si novinarji predstavljajo sebe in svoje občinstvo, oblikujejo prakse v novinarskih uredništvih (Boczkowski 2004).

Ko so konec devetdesetih let minulega stoletja mnoge radijske in televizijske hiše po svetu uvedle svoje spletne izdaje, so se v večini primerov odločile tudi za uvedbo novih, manjših, ločenih uredništev, v katerih so internetni novinarji, ki so jih na novo zaposlili, radijske in televizijske vsebine zgolj prenesli na splet (Avilés García in Carvajal 2008). Toda ta način dela dolgoročno ni uresničil potenciala različnih platform, zato je bilo treba vzpostaviti nov način delovanja. To pa je naplavilo spremembo obstoječih novinarskih rutin, ki so – ker novinarji zaradi nepredvidljive in dinamične narave dogodkov ter časovnih pritiskov ne morejo prisostvovati čisto vsem dogodkom – nujne (Bennett 1996, Poler Kovačič 2004).

Vobič (2009, 3. pogl.) pravi, da integracija v želji po produktivnosti, učinkovitosti in dobičkonosnosti izpodbija tradicionalne vidike novinarskega dela, kar se odraža predvsem v: (1) večveščinskosti v fazah zbiranja, selekcije in upovedovanja informacij za več medijskih platform hkrati; (2) pospešitvi novinarskega produkcijskega procesa in krajšanju rokov oddaje v skorajda celodnevem produkcijskem ciklu; (3) spremembah rutin in praks znotraj časopisne, radijske, televizijske in spletne novinarske kulture. Bromley (1997) gre še dlje in pravi, da integracija ne spremeni samo načina dela, ampak celotno naravo novinarstva, pravzaprav novinarstvo kot tako.

Za multimedijско novinarstvo ali novinarstvo novih medijev je značilen pristop »eden-za-vse« (Bulla 2002). Večveščinskost pomeni sposobnost novinarja, da lahko v kateri koli fazi procesa v več medijskih formatih – tekstu, govoru, glasbi, fotografiji, videu, grafiki in drugih elementih – pripravi zgodbo za več medijskih platform – časopis, radio, televizijo, splet. Kot podrobneje navajata Van den Bulck in Tambuyzer (2013), ločimo med tremi vrstami večveščinskosti: (1) medijska večveščinskost, (2) tehnološka večveščinskost in (3) tematska večveščinskost. Običajno so novinarji izurjeni za pripravo vsebine za en medij. V multimedijem uredništvu pa se od novinarjev pričakuje, da znajo pripraviti vsebine za več različnih medijev ali kar vse obstoječe medije. Prav tako je od njih pričakovana tehnološka podkovanost – da se naučijo snemanja, urejanja gradiva, da so večji računalniške opreme. In seveda, da znajo prehajati z enega področja oziroma iz ene teme v drugo. Bromley (1997) predstavi v tem kontekstu dve struji, ki sta se oblikovali ob večveščinskem novinarstvu. Podporniki vidijo v takšnem načinu dela številne prednosti: (1) novinarji pridobijo več znanja in so v službi bolj zadovoljni, (2) so manj podrejeni menedžmentu, (3) imajo več nadzora nad svojim delom in večji vpliv nad končnim produktom, (4) so bolj vpeti v razvijanje strategije, podporniki so prepričani tudi, (5) da imajo novinarji radi večveščinskost. Med predstavnice tega pristopa bi lahko umestili Nicole Chadwick (2014), ki pravi, da dobiva novinarstvo ob pojavu in popularizaciji novih tehnologij priložnost, da se spreminja, širi in razvija. Kot ugotavlja, lahko novinarji s pomočjo tovrstnih tehnologij vseskozi promovirajo svojo zgodbo. Kritiki pa v takšnem načinu dela pričakovano vidijo negativne vidike: (1) večveščinskost je po njihovem krut način za rezanje produkcijskih stroškov, (2) zmanjšuje sposobnosti oziroma večšine novinarjev, (3) ki z delovanjem na številnih področjih pravzaprav niso za nič zares specializirani, (4) večveščinskost po njihovem zaradi večjega obsega dela in časovnih

pritisikov ogroža novinarske standarde, zlasti preverljivost in natančnost, (5) novinarje preobremenjuje, (6) zaradi kadrovskega omejevanja je namesto zaposlitev več pogodb za določen in polovični delovni čas, (7) novinarji pa so zavezani k »prepakiranju« istega materiala za različne medije oziroma medijske oddelke Bromley (1997). Vobič (2015, 29) v tem kontekstu uvede pomemben premislek oziroma opozori na zgodovinsko pogojen paradoks, ki mu (sicer z zadržkom pri poimenovanju) pravi »razposabljanje« (ang. deskilling) – gre za osiromašenje novinarstva oziroma razvrednotenje podobe tega poklica v dobi digitalizacije.

Proces se, pravi, ironično dogaja hkrati s procesi »presposabljanja« (ang. reskilling), »dosposabljanja« (ang. upskilling) in »mnogosposabljanja« (ang. multiskilling) (Vobič 2015, 31). Hardt (1990) ugotavlja, da so bila uredništva, podobno kot etaže v tovarni, več kot sto let laboratorij za tehnološke inovacije in prostor za bojišče med ekonomskimi in družbenimi interesi. Za digitalizacijo, čedalje širšem spektru znanj in usposobljenosti ter realizacijo čim večje presežne vrednosti, pa se, kot ugotavlja Vobič (2015), skrivajo težnja menedžerjev po realizaciji dobička, strategija nadzora, ohranjanje statusa quo in akumulacija. Zaradi avtomatizacije so novinarji čedalje bolj zamenljivi, novinarstvo, ki ga je vedno težje ločiti od zabave, oglaševanja in političnega spina, je hkrati vse bolj oddaljeno od človeka, kreativne in intelektualne sposobnosti novinarjev so omejene, fleksibilizacija pa protislovno sloni na individualizaciji delovnih odnosov, ki se kaže kot erozija kolektivnega novinarskega delovanja, prekarizacija. »Skupine perifernih novinarskih delavcev, katerih »čas ni vreden skoraj nič«, morajo v integriranih uredništvih opravljati številne naloge, pri čemer jim stalni časovni pritiski otežujejo kreativno povezovanje semioloških vrst, kot so besedilo, fotografija, avdio, video in grafika ter premišljeno delo za primarni medij, digitalne različice in družbena omrežja. Obremenjenost teh delavcev, ki so skorajda brez nadzora nad delovnim procesom, se sprevrača v izgorelost, mnogosposobljenost pa v razsposobljenost« (Praverman, Paulussen in Udovč v Vobič 2015, 34). Strnjeno: s sposabljanjem, fleksibilizacijo in individualizacijo, prihaja do razposabljanja in osiromašenja novinarstva; poklicna avtonomija, kolektivni značaj, transformativni potencial novinarstva, pravice in pogoji, ki izhajajo iz novinarskega poklica, tako ostajajo le še mrtva črka na papirju.

To v raziskavi, ki sta jo izvedla med švedskimi in britanskimi novinarji, dokazujeta tudi Witschge in Nygren (2009). Kot ugotavljata, je proces novičarske proizvodnje v integriranih uredništvih pospešen, a tehnološki preboj oziroma napredek je večinoma izkoriščen za povečan obseg novinarskih izdelkov (člankov, prispevkov) in ne za izboljšanje kakovosti ter razvoj novih načinov izražanja. Kar pomeni tudi večje časovne pritiske, ki zaznamujejo vse faze novinarskega sporočanja procesa. Novinarji zato denimo pogosto objavljajo dejstva, ki so preverjena naknadno, v naslednjih člankih ali prispevkih, do takrat pa (zlasti na spletu) nosijo oznako »razvijajoče novice« (ang. »ongoing news«). Roki oddaje so zato v konfliktu s preverljivostjo in natančnostjo, ki sta dve od ključnih novinarskih norm. Novinarji zato tožijo, da ju težko dosežejo. Povečan obseg dela in čedalje krajši roki oddaje pa pogosto vodijo v delo, osredotočeno na uredništvo (prav tam). Novinarji dobijo informacije in gradivo drugih novinarjev in tudi tiskovnih agencij preko telefona, elektronske pošte, sistema odkupa teh novic, pa tudi na spletu, kar pomeni, da pogosto več časa preživijo v desku kot na terenu (Deuze 2004). Na ta račun ustvarjajo korektno novinarstvo, veliko manj pa je raziskovanja, ključna postavka klasičnega novinarskega diskurza – novinarsko vprašanje (Košir in Poler 1996) – je tako na stranskem tiru. Poleg tega porabijo več časa za ustvarjanje zgodb za različne medije (Klinenberg 2005). Različni formati in platforme dajejo novinarjem sicer več možnosti, jim olajšajo proizvodnjo novic, sodobni novinarji veliko dela opravijo denimo kar s pomočjo mobilnih telefonov. Svoja gradiva lahko urejajo na terenu in jih po internetu ali satelitih pošiljajo v uredništvo; na ta način lahko ustvarijo več novic, svojo zgodbo tako čez celoten dan tudi promovirajo (Witschge in Nygren 2009). Istočasno olajšajo dostop do novic občinstvu.

A če digitalna orodja na eni strani dajejo novinarjem nove kreativne možnosti, celo več možnosti za specializacijo (Erdal 2009), po drugi strani pospešitev produkcijskega procesa vodi v potrebo po standardizaciji dnevne produkcije. Tudi znotraj različnih platform namreč pretiranega manevrskega prostora ni, saj delujejo in so prepoznavni po določeni strukturi. Kar pomeni, da tudi tehnologija diktira način, na katerega je zgodba zastavljena. Spremenila pa sta se tudi uredniški sistem in vsebinski tok (Witschge in Nygren 2009). Slednji je bil prej omejen in je sledil hierarhičnim strukturam znotraj uredništva. Skupni sistem za nadzor vsebine pa daje novinarjem možnost, da dostopajo do več vsebin, ki so lahko vedno znova uporabljene in namenjene za različne formate in platforme (prav tam). Poleg tega je v pripravo novice

vpletenih več ljudi, zato je tudi nadzor nadrejenih nad posameznim elementom manjši, kar dopušča več napak (Saltzis in Dickinson 2008).

Kot sem omenila v uvodu, je konvergenca praviloma korporativna odločitev (Killebrew 2005), v tržno naravnem novinarstvu pa se pogosto pojavi konflikten odnos med tržnimi in novinarskimi normami (McManus 1994; Cohen in Elliot 1997; Belsery 2002; Martin in Souder 2009). Da bi razumeli, kako poteka konvergenca, se moramo zavedati prav obstoja teh tenzij. Witschge in Nygren (2009) pravita, da gre pri novinarskem poklicu za neprestano pogajanje med organizacijskimi zahtevami okoli standardov, rutin in ciljev medija ter poklicnim profesionalizmom, torej vrednotami, normami in identitetami, ki jih razvijejo novinarji. Kot piše Vobič (2009), teoretska poglobljanja večinoma razkrivajo spodbujanje konvergence v novinarstvu, a je ob tem zaznati različno razumevanje pojava ter njenih posledic med upravo in ostalimi medijskimi delavci (uredniki, novinarskimi ekipami itd.), čemur pritrjujejo tudi drugi avtorji (Quinn 2005, Van den Bulck in Tambyzer 2013). Pogosto so si cilji medijskih hiš nasprotujoči – uprave po eni strani stremijo k boljšemu, bolj kakovostnemu novinarstvu, hkrati pa si želijo znižati stroške novičarske produkcije (Vobič 2009, 2. pogl.). A kot ugotavlja denimo Borko (2008, 6. pogl.), »kakovostno novinarstvo na dveh platformah v nobeni medijski hiši ne bo mogoče z isto ekipo zaposlenih, ki je predhodno pokrivala le eno«.

Novinarji so v številnih raziskavah različnih medijskih hiš po svetu do integracije skeptični (Borko 2008, Witschge in Nygren 2009, Van den Bulck in Tambyzer 2013). Če se jim na papirju še zdi kot smiselno nadgrajevanje različnih platform, pri katerem gre za spodbujanje sodelovanja med novinarji, za smiselno prerazporeditev dela in željo po dvigu produktivnosti, pa se pogosto bojijo odpuščanj, ta strah običajno spremljajo še nezadovoljstvo nad večjo količino dela za enako plačilo (Borko 2008, 6. pogl.), ocena o padcu kakovosti novičarske proizvodnje, postavljanju novinarskih norm na stranski tir in drugačna percepcija lastnega dela. Novinarji bijejo nenehno bitko sami s seboj že zaradi prej omenjenih časovnih in ostalih pritiskov, zaradi česar je njihovo delo standardizirano, rutinizirano in jim – vsaj tistim, ki delajo na dnevni bazi, pokrivajo torej dnevne dogodke – ne omogoča pretiranega poglobljanja v teme, preiskovanja. Finančni motivi še zmanjšujejo avtonomijo novinarjev (Witschge in Nygren 2009). Pogledi na profesionalizem in kakovost dela variirajo; nekateri novinarji z

uvodbo integriranih uredništev opažajo nižanje kakovosti, ki se odraža v prilagajanju istih novic za različne medije in s tem v homogenizaciji novic, odsotnosti analiz in refleksije dogodkov ter na ta način poročanju določenih verzij zgodb (Cottle and Ashton 1999). Po mnenju teh nove novinarske produkcijske prakse pomenijo deprofesionalizacijo in prinašajo zaton novinarskih vrednot, namesto kreativnosti pa je ključna učinkovitost (Witschge and Nygren 2009). Drugi pa prav nasprotno verjamejo, da učinkovitost, ki jo nudijo tehnološke inovacije, poveča kakovost in raznovrstnost platform. Integracija je po mnenju teh odskočna deska za nadaljnjo profesionalizacijo in vračanje k normam. Tehnično podkovan, večveščinski novinar je po njihovem manj odvisen od ostalih skupin v produkcijskem procesu novic, kar mu omogoča razvoj kreativnosti (prav tam).

Identifikacija vsakega medijskega delavca s specifičnim medijem je neločljivo povezana s formalno izobrazbo in poklicnim procesom (Van den Bulck in Tambuyzer 2013). Kot pravi Singerjeva (2004), se integracija s tradicionalnimi vrednotami uredništva spopada na dveh področjih: na področju specifične delovne kulture medija in na področju strokovne, poklicne konkurence (Van den Bulck in Tambuyzer 2013). Specifična kultura dela medija lahko ob integraciji privede do pozicije »mi proti njim« med medijskimi delavci različnih medijev. Kar pomeni, da je pred integracijo treba izvesti ponovno socializacijo novinarjev, ki se bodo identificirali z razširjenim uredništvom bolj kot s posameznim medijem in njegovo kulturo dela. To pa je dolg in zahteven proces, ki se težko zgodi – običajno namreč medijski delavci ohranijo pripadnost primarnemu mediju. Kot rečeno, integracija se tepe tudi s profesionalno konkurenco. Običajno so bile ekskluzivne zgodbe pomemben del novinarjevih ambicij in avtonomije, kar integracija ob – za profesionalno novinarstvo že ogrožajočem pojavu državljskega novinarstva – še dodatno tepta. Erdal (v Van den Bulck in Tambuyzer 2013) v svoji raziskavi ločuje med vsakdanjimi novicami (to so na primer prometne nesreče, ropi in podobno), ki so zanimive za vse platforme in ima širša organizacijska kultura tudi večjo veljavo, ter ekskluzivnimi zgodbami, kjer je za medij bolj, kot organizacijska kultura, pomembna avtonomija novinarja. Iz te študije izhaja, da za določene tipe tem, odkritje oziroma ekskluzivna novica prednjači pred integracijo. Nekateri pa so v novih izzivih in delu za ostale medije prepoznali trud sodelavcev in začeli bolj ceniti njihovo delo (prav tam).

Prav ta dualnost lahko vpliva na uspešnost implementacije integracije in na odnos med menedžmentom in ostalimi medijskimi delavci, ugotavljata Van den Bulck in Tambyzer (2013). Vpliv med rutinami novinarskega dela ter procesom integracije je pravzaprav vzajemni, trdi Deuze (2004) – vsako uredništvo je kompleksna družbena in hierarhična struktura, vsaka sprememba – v tem primeru integracija uredništev – vpliva na rutine, tako kot te vplivajo na uvedbo integriranega uredništva; to je ključno. Na integracijo vplivajo torej tako notranji dejavniki medijske hiše (norme, vrednote, prakse, rituali, kultura) kot zunanji (medijska regulacija, trg oziroma konkurenca, vlagatelji, občinstvo) (prav tam). Raziskave kažejo, da čeprav so menedžerji skušali doseči, da bi našli ravnotežje med obstoječimi in novimi kulturami v integriranem uredništvu, so dosegli to, da so te pomešali v nekakšen neposrečen hibrid, kar pomeni, da nove prakse in rutine potekajo ob boku starih (Deuze 2004, 148). In v tradicionalnih medijih je konservativizem še vedno močno prisoten. Stari načini dela oziroma prakse so kljub uvajanju tehnoloških inovacij še vedno močno zakoreninjeni v dnevni rutini. Časopisni novinarji še vedno razmišljajo bolj ali celo zgolj o potrebah časopisa, tudi če ima ta tudi spletno različico, ki temelji na načelu »24/7«, torej tudi če mora občinstvo oskrbovati 24 ur na dan, 7 dni v tednu. Tudi na radiu, spletna mesta tega medija služijo bolj kot dodaten kanal, kjer lahko poslušamo več ali manj iste vsebine. Ampak novi načini dela so bili vzpostavljeni v novih uredništvih, kjer se pojavljajo nove norme in rutine, ki pa na splošno vplivajo na novinarstvo. Rutine, norme in pravila se tako spreminjajo počasi, v nekaterih uredništvih bolj, v drugih manj. Če povzamem nekatere omenjene: gre za premik k (še) bolj tržno usmerjenim izborom dogodkov oziroma novicam, norma natančnosti in preverljivosti zaradi hudih časovnih pritiskov in povečanega obsega dela izgublja veljavo, novinarji delajo vse več v uredništvih, kar pomeni, da je novinarskih vprašanj, ki delajo novinarstvo – novinarstvo, manj.

3.3 Quinnov model integracije uredništva

Kot ugotavlja Northrup (v Quinn 2005), so z vidika doseganja širokega nabora občinstva najuspešnejše prav tiste medijske hiše, ki so najbolj integrirane. Integracija se dogaja in se v prihodnje tudi bo dogajala – je neizogiben proces, trdi Quinn (2005). Enotnega recepta, kako vzpostaviti integrirano uredništvo, pa ni. Dobro je, da posamezna medijska hiša izvede to na način, ki je najbolj sprejemljiv za medijske delavce in najlažje izvedljiv za upravo. Stone in

Bierhoff (2002, 8) pravi, da v večini evropskih medijskih organizacij sicer težko govorimo o pravi integraciji, vzroki za to pa so običajno pomanjkanje finančnih sredstev, individualistična narava novinarjev in pomanjkanje sodobnih multimedijskih uredniških sistemov. Quinn (2005) opozarja, da uvedba integriranega uredništva ne pomeni zgolj sledenje linearni formuli »korak za korakom«, temveč predstavlja celosten in kompleksen proces. Zato ponudi model integriranega uredništva. Po njegovem bi morale medijske organizacije najprej (1) vzpostaviti menedžerske prioritete, (2) prepoznati pomembnost spremembe miselnosti medijskih delavcev in (3) vzpostaviti okolje, naklonjeno integraciji. Menedžment mora tudi (4) prepoznati moč komunikacije, predvsem pa (5) vlagati v izobraževanje in (6) rešiti kulturne dileme (Quinn 2005, 201–221).

Prioriteta menedžmenta ob uvajanju integracije ne sme biti varčevanje, pač pa privabljanje izgubljenega dela občinstva zaradi medijske fragmentacije, je prepričan Quinn (2005, 202). Temu pritrjujeta tudi Stone in Bierhoff (2002, 6), ki pravita: »Nekatere zgodbe so najbolj upovedane skozi besedilo, nekatere so bolj vizualne in zahtevajo video vsebino, fotografije ali grafični prikaz. Nekatere zgodbe pa so učinkovito upovedane skozi različne medije.« In dodajata, da bi morala biti paradigma učinkovitega novinarstva »ustvari enkrat, objavi večkrat« (prav tam), predvsem pa »najprej objavi na spletu« (Avilés García in drugi 2009). Prav k temu mora menedžment stremeti, verjeti v to, imeti »helikoptersko vizijo« oziroma širšo sliko, skratka razumeti, zakaj je multimedijskost potrebna (Quinn 2005, 203). Treba je vzpostaviti skupno informacijsko bazo in smotrno uporabljati tehnologijo. Novinarji operirajo z informacijami, da bi integracija uspela, jim je potrebno omogočiti dostop do vseh informacij, ki pridejo v uredništvo. To novinarjem omogoča, da se osredotočijo na način upovedovanja dogodka skozi najbolj primeren medij, kar prihrani čas in energijo (Quinn 2005, 218–219). Stone in Bierhoff (2002, 7) kot primer dobre prakse navajata londonski Financial Times in njegovo spletno mesto FT.com. Časopisni novinarji in internetni producenti, ki zgodbe upovedujejo na različnih platformah, ustvarjajo pravo multimedijsko turbino, ki postaja vse močnejša in dosega rekordne številke obiskanosti. Krepijo spletno skupnost, četudi imajo stroga merila za presojo novinarske vrednosti, pisanje, točnost, urednikovanje. A ker morajo delati vedno hitreje, roki za objavo pa so vse krajši, so prepoznali in unovčili potencial multimedijskih vsebin. Na ta način torej dosegajo prav ta namen – privabljajo izgubljeno občinstvo tradicionalnih časopisov in nagovarjajo novo

občinstvo (prav tam).

Po Quinnu (2005, 203–206) je ključno tudi, da menedžment prepozna potrebo po spremembi miselnosti medijskih delavcev in zanjo tudi poskrbi. Pomagati jim mora, da postanejo zavezani multimedijškemu procesu, da razmišljajo o multimedijškem načinu pripovedovanja, da bodo sprejeli, da ne delajo več izključno za eno platformo; to pa terja vodenje, denar in izobraževanje. Zlasti slednje je ključno, saj gre pri integraciji za implementacijo novih tehnologij, ki jo morajo medijski delavci – še posebej starejše generacije – znati spretno uporabljati, računalniška oprema oziroma programi pa morajo biti zato fleksibilni. Med medijskimi delavci tudi ne sme biti prevelikih razlik v znanju in občutku o znanju. Zato morajo za izobraževanje poskrbeti delno tudi sami. Priporočljivo je, ugotavlja Quinn (2005, 214–216), da se denimo televizijski novinarji, ki imajo vsakodnevno stik z vsemi ravni pripovedovanja – s tekstom, z zvokom in s sliko – infiltrirajo na primer v časopisno uredništvo, saj so lahko izjemni »trenerji«. V tem smislu je zanimivo potezo izvedla španska komercialna hiša Tele 5 (Avilés García in Bienvenido 2002), ki je v integracijo zelo angažirala delavce. Uvedba sprememb oziroma prenova uredništva ni bila izključno korporativna odločitev, kot je to običajno v večini medijskih hiš. Vanjo so bili poleg menedžerjev aktivno vključeni tudi novinarji in inženirji, saj so s skupnim izborom nove tehnološke infrastrukture oziroma računalniškega sistema želeli zadostiti specifičnim novinarskim željam in potrebam. Eden od vodilnih je celo dejal, da preživijo novinarji osem ur dnevno za računalnikom, zato se morajo počutiti udobno. Prav tako so ob prenovi tehnološke infrastrukture, ki jih je stala 12 milijonov evrov in pol, vlagali v izobraževanje. Za menedžerje in medijske delavce so organizirali tečaje, da bi jim pokazali, kako jim lahko nova tehnologija precej olajša delo, nekatere so tudi prekvalificirali, da so vsi postali večji znanj, ki jih prej niso imeli (prav tam). Na ta način so postali delavci bolj zavezani multimedijškemu procesu, oblikovali so tudi novo miselnost, zaradi katere so novosti sprejeli brez večjih nasprotovanj. Pri vsem skupaj je ključna tudi organizacija prostora. Delovno okolje mora biti organizirano tako, da novinarji, ki pokrivajo ista področja na različnih platformah, sedijo skupaj. Tako se socializirajo in povezujejo, učijo drugih veščin, si zaupajo in rušijo stereotipe o delu drugih. Integriranje osebja z različnim ozadjem se kaže v sodelovanju, večji koordinaciji in bolj timskem duhu (Quinn 2005, 217–218). Na tej točki velja omeniti primer britanske medijske korporacije BBC; Cottle in Ashton (1999) prostorske, tehnološke spremembe ter spremembe novinarskih

praks v tej medijski organizaciji, ki so stale vrtoglavih 220 milijonov funtov, opisujeta kar z besedami »od BBC-jevega uredništva k BBC-jevemu novičarskemu centru«. Tam so tipično linearno postavitve uredništva, tako imenovane vhodne in izhodne oddelke novičarske proizvodnje, nadomestili z večjim, bolj odprtim in krožno zasnovanim prostorom, ki narekuje družbeno ureditev v novičarskem centru in izraža BBC-jevo multimedijsko proizvodnjo. Novinarji so tako nenehno v stiku, si izmenjujejo informacije in si pomagajo (prav tam).

Saltzis in Dickinson (2008, 11) ugotavljata, da je eden glavnih virov upora proti integraciji tudi strah novinarjev pred nižanjem novinarskih standardov. Koncept multimedijskega načina dela oziroma večveščinskosti je za nekatere v konfliktu z njihovimi profesionalnimi vrednotami. Desetletja dolga delitev med mediji je namreč ustvarila »analogni« način razmišljanja, ki ga ni mogoče izkoreniniti ali spremeniti čez noč. Da bi torej vzpostavili okolje, naklonjeno integraciji, mora menedžment poslušati in razumeti odklonilne glasove, razložiti osebju, da novinarski standardi niso ogroženi, se zavezati, da bodo novinarske vrednote medija, za katerega so delali novinarji pred spremembami, ostale enake tudi po uvedbi multimedijskega okolja, poudarja Quinn (2005, 206). Temeljne vrednote, ki definirajo medijsko organizacijo in jo ločijo od ostalih, mora ta ohraniti, ne glede na to, skozi kateri medij upovedujejo novice; menedžerji morajo dopustiti, da ta novinarski proces vodijo novinarji sami. In nikdar ne smejo pozabiti, da gre pri integraciji v prvi vrsti za novinarstvo. Vloga novinarstva mora ostati najpomembnejša: obveščati in osveščati družbo, ki bo lahko sprejemala razsvetljene odločitve (Quinn 2005, 220–221). Kako strah pred nižanjem novinarskih standardov lahko hromi spremembe, ki so ključne za ohranjanje občinstva in z njimi napredek, dokazuje primer naše sosede, hrvaške javne televizije, HRT (Perišin 2013). Medijski delavci se prav zaradi tega »analognega« razmišljanja – zlasti starejših novinarjev – že leta upirajo integraciji televizijskega, radijskega in spletnega uredništva. Večveščinskosti se nočejo prilagoditi zavestno in vztrajajo pri svoji specializaciji. Sodelovanje, pomoč med novinarji različnih platform je tako rekoč nerazvita, televizijski novinarji denimo s terena ne pošiljajo informacij, fotografij ali posnetkov internetnim kolegom, medtem ko komercialna televizija NOVA TV to počne že dolgo in je z modernizacijo novičarske proizvodnje ter integracijo ljudi in tehnologij dobro izkoristila potencial digitalizacije, se razširila in tako uspešno naslavlja najrazličnejša občinstva (prav tam).

Kot ugotavljajo nekateri avtorji (npr. Rogers 1995; Singer 2004; Van den Bulck in Tambuyzer 2013), ljudje spremenijo percepcijo glede vrednosti inovacije skozi komunikacijo – v tem primeru med menedžmentom in medijskimi delavci v uredništvu. Le na podlagi te nove percepcije namreč lahko steče implementacija novosti. Da bi torej nov delovni proces stekel gladko, morajo medijski delavci dognati, zakaj so bile spremembe dobrodošle. Tu pa je ključna komunikacija, ki je ni nikoli dovolj; menedžment mora potrebo po multimedijskosti nenehno dopovedovati in dokazovati. Delavci morajo vedeti, kako bodo te spremembe spremenile njihovo življenje in naredile njihovo delo bolj zanimivo. To morajo početi tako vztrajno, dokler spoznanje ne doseže vseh ravni organizacije (Quinn 2005, 206).

Van den Bulck in Tambuyzer (2013, 60) kot primer dobre prakse navajata flamsko javno radiotelevizijo. Da bi delavci razumeli koncept integracije in prepoznali njene prednosti, so dve leti pred njeno dejansko izvedbo začeli z nekakšnim treniranjem. 12 ljudi je 60 ključnih delavcev v uredništvu spoznavalo s konceptom, idejami in jih pripravljalo na reorganizacijo. V tem času so jih spodbujali – ne pa silili – da delajo za različne medije, jim razlagali, kaj bi bilo smiselno, kaj dobro in zakaj, jih usposabljali. Hkrati so želeli preseči tudi utrjeno percepcijo hierarhije oziroma razlik med mediji. Kar je vzorno, dodajata Van den Bulck in Tambuyzer (2013, 67), je to, da je menedžment vse kritike, težave in nejasnosti upošteval in skušal popraviti stvari pred dejansko integracijo. Quinn (2005, 207) ob tem dodaja, da je izredno pomembno spodbujanje in nagrajevanje; vodstvo mora evidentirati zgodbe, ki so bile upovedane na multimedijski – torej optimalen – način, skozi različne platforme; priznavati mora prizadevanja za najbolj inovativne čez medijske novice, spremljati odzive občinstva na določeno zgodbo, s primerjanjem podatkov o branosti, gledanosti, klikih na spletu in številom prejete elektronske pošte, pisem, telefonskih klicev.

Mednarodne študije evropskih medijskih institucij opisujejo, kako velik izziv je integrirati profesionalne kulture radijskih in televizijskih, tiskanih in internetnih oziroma televizijskih in časopisnih novinarjev (Silcock in Keith, 2006). Erdal (2007) ugotavlja, da novinarji kljub integracijskemu procesu, multimedijskemu oziroma večveščinskemu načinu dela, ostajajo zavezani mediju, v katerem so primarno delali. To dokazuje tudi raziskava Van den Bulcka in Tambuyzerja (2013, 68). A kulturne dileme in stereotipe, ki obstajajo, so zakoreninjeni v medijskih delavcih, trk z njimi pa je tako rekoč neizogiben, je po Quinu (2005, 207–212)

možno rešiti s soglasjem glede vrednot. Če bi časopisne, radijske, televizijske in internetne novinarje, ki imajo različno kulturo dela, ločeno prosili, naj povedo, katerim vrednotam so zavezani, bi vsi napisali isto – resnici, poštenosti, celovitosti in javnemu interesu. Priporočljivo je torej, da novinarji nekaj časa »prehodijo v tujih čevljih«, delajo za drug medij, se z načinom dela zanj in sodelavci spoznajo, začnejo komunicirati in sodelovati z ostalimi delavci ter spoštovati to delovno mesto, na ta način pa razbijejo določene predstave, spoznajo, da imajo vsi isti cilj (prav tam). Tudi to v svoji raziskavi potrjujeta Van den Bulck in Tambuyzer (2013, 68) – ne glede na to, za kateri medij so predhodno delali, so radijski, televizijski in internetni novinarji v procesu integracije začeli bolj spoštovati sodelavce, ki so delali za druge medije in spoznali, da standardi njihovega dela niso ogroženi z delom v drugem mediju, kljub temu pa so vseeno ostali zavezani mediju, iz katerega izhajajo.

4 RAZISKOVALNI SUBJEKT, VPRAŠANJA IN METODE

Proces integracije uredništev je v Sloveniji še precej v povojih. Prav tako je v povojih raziskovanje na tem področju. Medtem, ko je bilo kar nekaj raziskav (Borko 2008; Vobič 2009; Vobič 2012) na temo integracije slovenskih uredništev narejenih v časopisnih hišah, se televizijskemu mediju – vsaj v okviru znanstveno-raziskovalnega polja – doslej nismo toliko posvetili. V magistrskem delu skušam zapolniti primanjkljaj teoretskega poglobljanja in raziskovanja strukturnih in organizacijskih transformacij novinarskih delovnih okolij in njihovih posledic za novinarsko delo v Sloveniji oziroma konkretnije, v združenem uredništvu izbranega televizijskega in spletnega medija. Za študijo primera sem izbrala uredništvu medijske hiše Pro Plus, dnevnoinformativne oddaje 24ur na POP TV, ki je ena najbolj gledanih pri nas (Slana 2007, Petković in drugi 2009, Grbin 2012, Slovenskenovice.si 2014), in spletnega mesta 24ur.com, ki med slovenskimi spletnimi mesti letno doseže največ obiskovalcev (Slovenska oglaševalska zbornica 2015).

15. decembra 1995 je komercialna televizijska postaja POP TV začela oddajati program z dnevnoinformativno oddajo 24ur (Pro Plus 2016a), ki je v slovenski medijski prostor s formatom po zgledu iz tujine prinesla številne novosti: atraktivnejšo grafično podobo, bolj dinamičen način podajanja novic, čez čas tudi uvedbo voditeljskih parov ter velik, odprt, moderen in tehnično dovršen studio, s terminom predvajanja in dolžino pa se je nemudoma postavila ob bok oddaji TV Dnevnik na javni televiziji – na sporedu je bila istočasno, začela se je ob 19.30 in je trajala pol ure (Laban 2007, 13). Termin predvajanja in dolžina oddaje sta se kasneje sicer večkrat spremenila, od januarja 2003 pa sta fiksna; oddaja se vsak dan začne ob 19. uri in traja eno uro (Slovenska tiskovna agencija 2002, 3. oktober). Ves čas sta se spreminjala tudi struktura in vrstni red določenih delov oddaje. Ta sicer od samega začetka vsebuje najpomembnejše domače in tuje dogodke dneva, t.i. »human interest« zgodbe pa napeljujejo k lažjim vsebinam – vremenu in športu. Leto dni po zagonu programa oziroma oddaje sta sestavni del te postali rubrika Pop In z novicami iz sveta glamurja, glasbe in filma in Vizita, ki gledalcem ponuja nasvete s področja zdravja, poroča o medicinskih novostih in osvešča o novih tehnikah zdravljenja (Pro Plus 2016a). Medtem ko je Pop In na sporedu vsak dan, v poglobljeni obliki je bil najprej v sobotni, po novem pa je v nedeljski oddaji, je bila Vizita od samega začetka le nedeljska rubrika, po novem pa je sestavni del osrednje petkove

oddaje. Več strukturnih sprememb pa sta doživeli vikend oddaji 24ur. Dolgo časa sta bili sestavni del sobotne in nedeljske oddaje rubriki V središču in Ime tedna. Od leta 2003 do leta 2015 je bila stalnica vikend oddaj tudi rubrika TV Klub, v katerem so voditelji na najbolj perečo temo minulega tedna soočili goste iz sveta politike, gospodarstva, družbenih področij, civilne sfere. Leta 2015 so soočenja zamenjali z daljšima raziskovalnima prispevkoma na politično, gospodarsko, zdravstveno, socialno, družbeno ali kakšno drugo temo – rubrikama 24ur Inšpektor in 24ur Fokus.

Informativna oddaja je med slovenskimi gledalci požela veliko zanimanja, »vse od jeseni 1999 je njihova prva izbira« (Pro Plus 2016a). Da bi gledalcem ponudili še več vsebin, so na POP TV aprila 2007 začeli ustvarjati tudi oddajo 24ur ZVEČER, ki na zgoščen način ponuja najpomembnejše tuje in domače novice, obogatene s pregledom zadnjih, najnovejših dogodkov in gosti (prav tam). Sprva je bila oddaja na sporedu ob 22. uri, zadnjih nekaj let pa se prilagaja programski shemi in lovi različne termine. Marca 2008 so ustvarjalci informativne oddaje gledalce prvič nagovorili ob 17. uri v oddaji 24ur POPOLDNE (prav tam), ki je sprva trajala le slabih deset minut, leta 2015 pa so njen termin dvakrat prestavili – najprej na 16.45, nato pa na 16.30, traja pa dvajset minut. Oddaja na kratek, zgoščen in dinamičen način ponuja najaktualnejše dnevne novice, novinarji se s svežimi novicami javljajo v živo z različnih prizorišč po Sloveniji, v oddaji aktivno sodelujejo tudi tuji dopisniki (prav tam). Njihova javljanja niso namenjena le informiranju, ampak delujejo »tizersko«, kot se temu reče v televizijskem žargonu. To pomeni, da novinarji na kratko povzamejo najpomembnejše informacije, razširjeno vsebino s še več informacijami pa nato gledalcem obljublajo v osrednji oddaji in jih s tem vabijo k ogledu. Ta oddaja je nekoliko lahkotnejša, poleg najpomembnejših, resnih novic, vsebuje tudi nekoliko več uporabniških in zabavnih zgodb, več vesti iz zvezdniskega in športnega sveta. Med leti 2010 in 2012 je ekipa oddaje ustvarjala tudi enourno oddajo 24ur OB ENIH (prav tam), ki je poleg prispevkov in vklopov v oddaje, ponujala poglobljene debate z gosti o določenih temah, izbrani komentatorji so z voditelji pregledovali dnevno časopisje, ekonomisti so komentirali stanje na borzah, stanje na cestah pa so vsak dan sporočali s prometno-informacijskega centra. Oddaje 24ur trenutno skupno ustvarja 31 novinarjev, dva tuja in štirje domači dopisniki, šest novinarjev ustvarja rubriko Pop In, 11 rubriko Šport, dve novinarki rubriko Vizita (od tega je ena novinarka tudi novinarka specializiranega portala Vizita.si), v rubriki Vreme pa se izmenjujejo trije voditelji.

Uredništvo oddaje 24ur je bilo na začetku urejeno tako, da je bil v središču postavljen studio oddaje, novinarji pa so delali za mizami, ki so bile postavljene neposredno za njim. Športni novinarji, ki so sprva pripravljali le televizijske vsebine, kasneje pa tudi spletne, so se nekaj let zatem preselili v lastno uredništvo, ki se fizično nahaja le nekaj metrov stran od uredništva oddaje 24ur.

Leta 2008 je uredništvo doživelo velik preobrat. Studio so premestili v drug, ločen prostor, uredništvo in delovni proces novinarjev ter ostalih medijskih delavcev pa se, v spomin na stare čase, vidi skozi stekleno steno v ozadju studia. »V ta namen bo redakcija drugače organizirana, uvajamo pa profile, ki jih do sedaj v Sloveniji v dnevnoinformativnih oddajah še nismo uporabili. Ločili bomo del, ki se ukvarja predvsem z vsebino oddaje, od tistega, ki še posebej skrbi za vizualno in produkcijsko plat,« je ob prenovi povedal takratni direktor informativnega in športnega programa Tomaž Perovič (Pelko 2008, 7. odst.). Leta 2010 so uredništvo znova nekoliko prenovili, namestili novo pohištvo, delovna mesta novinarjev pa fizično združili po področjih, ki jih novinarji pokrivajo. Že takrat so se ekipi televizijskih novinarjev pridružili tudi internetni kolegi, a le novičarski del spletnega mesta 24ur.com – specializirani portali so bili iz združitve izvzeti.

Spletno mesto 24ur.com so kot »dnevni spletni časopis« na Pro Plusu lansirali leta 1999 (Pro Plus 2016a). Takrat so se odločili, da slovenskega občinstva ne bodo več obveščali le prek televizijskega, ampak tudi prek spletnega kanala. Sprva je spletno mesto res služilo bolj kot časopis, vsebovalo je članke, vesti, predvsem pa je služilo kot podaljšek oddaje 24ur. »Z današnjim dnem je informativna oddaja 24ur dobila svojo internetovsko sestro,« je ob lansiranju spletnega mesta v informativni oddaji povedal takratni voditelj Matjaž Tanko (Matković 2009). Vsebine, ki so bile v oddaji, so torej prenesli na splet. Veliko prelomnico pa je spletno mesto doživelo, ko so začeli objavljati video vsebine. »Od začetne spletne strani oziroma portala Pro Plusa je dodajala in izkoriščala značilnosti spletnega komuniciranja, kot so interaktivnost, hipertekstualnost in multimedijalnost. Že začela je kot ena izmed prvih spletnih strani tradicionalnih medijev v Sloveniji, do prvega mesta po raziskavi Oglaševalske zbornice pa je verjetno prišla, ker je bil ena prvih tovrstnih spletnih strani v Sloveniji,« je ob deseti obletnici spletnega mesta tega opisal Vobič (Matković 2009, 5. odst.).

Spletno mesto je veskozi uvajalo nove rubrike in portale; leta 2006 je zaživela rubrika Frendi in flirt, ki ponuja internetno druženje, zmenke, bloge, fotografije, videe (Pro Plus 2016b). Leta 2008 pa je spletno mesto doživelo popolno prenovo, poleg domačih in tujih novic (ki so še dodatno razdeljene na različna področja, denimo črna kronika, gospodarstvo, zdravje, ceste itn.), je uvedlo še rubriki Šport in Ekskluziv, stalnica je tudi rubrika Vreme (prav tam).

Leta 2002 so začeli bralcem brezplačno svetovati Popovi zdravniki, rubrika, ki je leta 2009 prerastla v specializirani portal Vizita.si, kjer uporabniki dobijo nasvete za zdravo življenje, informacije o medicinskih novostih, bolezenskih simptomih itn. (prav tam). Sčasoma so razvili še šest drugih specializiranih portalov. Bibaleze.si je zaživel leta 2008. Na njem bodoči, novopečeni in že utečeni starši dobijo in si izmenjujejo informacije o življenju z najmlajšim članom družine. Nekatere vsebine nastajajo tudi v sodelovanju z znanimi Slovenci in Slovenkami, ki pišejo kolumne in z bralci delijo starševske izkušnje (prav tam). Istega leta so lansirali portal Zadovoljna.si, namenjen ženskam, ki iščejo nasvete o modi, lepoti in sodobnem življenjskem slogu (prav tam). Prav tako je leta 2008 zaživel portal Cekin.si, finančni spletni portal, na katerem so zbrane informacije, nasveti in izobraževalne vsebine s področja osebnih financ (prav tam). Portal Dominvrt.si že šest let ponuja ideje in nasvete o notranji in zunanji ureditvi doma, udobju, trendih in kakovosti življenjskega okolja (prav tam). Spletnim uporabnikom je na voljo tudi možnost interaktivne komunikacije s strokovnimi sodelavci, ki prek forumov odgovarjajo na njihova vprašanja. Isto leto je zaživel »lifestyle« portal Moškisvet.com, namenjen moškim vseh starosti, ponuja pa novice, zgodbe, intervjuje, nasvete in video vsebine o najnovejših dosežkih s področja tehnologije in elektronike, o moški modi, spolnosti, avtomobilističnih novostih in športnem dogajanju (prav tam). Na kulinaričnem portalu Okusno.je pa lahko obiskovalci od leta 2011 najdejo različne kuharske recepte, ideje, namige in nasvete. Posebna pozornost je namenjena hitri pripravi hrane in zdravemu prehranjevanju (prav tam). 24ur.com je najbolj obiskano spletno mesto v Sloveniji. Med 20 najbolj obiskanih pa se umešča tudi vseh sedem omenjenih specializiranih portalov (Slovenska oglaševalska zbornica 2015). Uporabniki spleta skoraj tretjino časa, ki ga namenijo slovenskim spletnim mestom, preživijo na omenjenih spletnih mestih (prav tam). Spletno mesto 24ur.com in specializirani portali Bibaleze.si, Dominvrt.si, Moškisvet.com, Okusno.je ter Zadovoljna.si so brezplačno dostopni tudi na vseh mobilnih napravah. Novinarjev, ki ustvarjajo osrednji del spletnega mesta 24ur.com, je 12, rubriko Ekskluziv

delajo štirje novinarji, šport jih dela šest, zunanja sodelavca sta dva, na posebnih projektih sodelujejo štirje, imajo tri fotografe, na specializiranih portalih pa jih je devet. Kot že rečeno, so internetni novinarji vse od leta ustanovitve do avgusta 2010 vsebine pripravljali v dveh ločenih uredništvih – novinarji spletnega mesta v enem uredništvu, novinarji specializiranih portalov pa v drugem – obe pa sta bili fizično ločeni od uredništva informativne oddaje 24ur. Leta 2010, ko je uredništvo oddaje 24ur doživelo drugo prenovo delovnega okolja (prva ključna je bila leta 2008, ko so studio iz »deska« preselili v ločen prostor), so se novinarji spletnega mesta 24ur.com vselili v uredništvo televizijskih kolegov. Novinarji specializiranih portalov so se jim pridružili šele spomladi 2015 – vse do tedaj so novice pripravljali ločeno.

Na podlagi razprav, ki sem jih predstavila v teoretskem delu naloge, proces integracije preučujem skozi prizmo razumevanja tega pojava, artikulacije produkcijskih praks in samorazumevanja novinarjev. Ker je integracija običajno korporativna odločitev, nemalokrat pa se razumevanje tega pojava razlikuje med menedžmentom in delavci, je v ospredju zanimanje, kako integracijo dojema menedžment in kako novinarji; kako so se novinarske produkcijske prakse v novem delovnem okolju spremenile; v okviru tega želim izvedeti tudi, kako novinarji ocenjujejo svoje delo v novem delovnem okolju. Zastavljam si torej tri konkretna raziskovalna vprašanja:

RV1: Kako proces integracije uredništva, njegove cilje in implikacije razumejo uprava Pro Plusa ter odgovorna urednika 24ur in 24ur.com?

RV2: Kako se skozi proces integracije uredništva reartikulirajo uredniške in novinarske produkcijske prakse v 24ur in 24ur.com?

RV3: Kako novinarji 24ur in 24ur.com razumejo svoje delo skozi proces integracije uredništva?

Nanje skušam odgovoriti s pomočjo poglobljenih, polstrukturiranih intervjujev in metode opazovanja z udeležbo. Ti dve metodi sem izbrala, ker razkrivata ozadje vsakodnevnega vedenja, pomagata razumeti oziroma omogočata spoznavanje izkustva, perspektive in samorefleksije ljudi v specifični družbeni skupini, situaciji (Lindlof in Taylor 2002), kar je v magistrski nalogi tudi predmet preučevanja.

Poglobljeni individualni intervjuji so ena najpomembnejših in najpogosteje uporabljenih metod pri kvalitativnem raziskovanju (Ritchie 2003, 36). Poglobljeni intervju je pogovor (Lofland in Lofland 1995) s posebnim namenom (Webb in Webb 1932, 130). Omogoča, da znotraj specifičnega konteksta oziroma kompleksnega sistema spoznamo posameznikove perspektive, doživljanja, izkušnje (Ritchie 2003, 36). Malinowski (v Legard in drugi 2003, 138) je prepričan, da lahko le na tak način spoznamo način mišljenja ljudi. Ena od značilnosti poglobljenega intervjuja je, da je izpraševalec nanj delno pripravljen s konkretnimi vprašanji, pa vendar je fleksibilen, kar pomeni, da se razvija na spontan, sproščen način. Čeprav je intervju posebej pripravljen za intervjuvanca, ga mora izpraševalec pozorno poslušati, se odzivati na njegove odgovore in na tej podlagi morebiti postaviti nepredvidena, dodatna vprašanja, saj lahko pride do dodatnih ugotovitev. Poglobljeni intervju je časovno neomejen, ključni so tudi neverbalni znaki intervjuvanca, zato mora potekati v živo (Legard in drugi 2003, 141). Glavna naloga raziskovalca je, da razume, kaj mu intervjuvanec pripoveduje (Chadwick 2014). Hkrati mora izpraševalec vprašanja postavljati tako, da spodbudijo intervjuvanca, mu omogočajo, da prosto in hkrati poglobljeno pripoveduje, da izrazi svoje mnenje, občutke, prepričanja (Legard in drugi 2003, 141).

Individualen, polstrukturirani poglobljeni intervju sem opravila z generalnim direktorjem Pro Plusa, Pavletom Vrabcem. Za oris, kako so se na Pro Plusu lotili integracije uredništev, me je zanimalo, koliko ljudi po novem dela v združenem uredništvu in na kakšni površini, kakšna je prostorska organiziranost, kaj je prenova obsegala (ne le v prostorskem, temveč tudi tehnološkem smislu) in kolikšni so bili stroški prenove. Da bi odgovorila na eno od raziskovalnih vprašanj – kakšno je razumevanje integracije – me je zanimalo, zakaj je integracija po njegovem potrebna oziroma kateri so ključni cilji združitve. Ali je podjetje prepoznalo potrebo po integraciji kot strategiji privabljanja fragmentiranih občinstev, izobraževalo medijske delavce ob uvedbi novega delovnega okolja, na kakšen način podjetje komunicira z medijskimi delavci.

Pogovarjala sem se tudi z direktorico in odgovorno urednico informativnega programa Tjašo Slokar Kos in odgovornim urednikom spletnega mesta 24ur.com ter sedmih specializiranih portalov (Moškisvet.com, Zadovoljna.si, Vizita.si, Okusno.je, Bibaleze.si, Cekin.si ter Dominvrt.si) Denisom Oštirjem. Oba sta funkciji prevzela nedavno – Slokar Kosova

novembra 2014, Oštir januarja 2015. Pred tem je bila Tjaša Slokar Kos dolgoletna novinarka, kasneje tudi dnevna urednica oddaje 24ur. Denis Oštir, dolgoletni novinar, ki velja za velikega poznavalca medijskih trendov, pa se je kot urednik informativne oddaje preizkusil le za dobro leto dni, nato je v osrednji oddaji 24ur ob 19h s pomočjo tehnologije (zaslona) na dotik pripravljajl poglobljene razlage določenih dnevno »najpomembnejših« dogodkov oziroma tem, torej tistih, ki so se uvrstile v vrh oddaje. Tudi od njiju sem želela izvedeti, kako razumeta integracijo uredništev – ali prepoznavata potrebo po njej zaradi krize novinarske pozornosti in fragmentacije občinstev. Glede na to, da sta bila tudi sama novinarja, me je zanimalo, zakaj se jima zdi potrebna, kakšni so po njunem mnenju glavni cilji novega delovnega okolja. Prav tako me je zanimalo, kako ocenjujeta zavezanost novinarjev multimedijškemu procesu, na kakšen način komunicirata z njimi in spreminjata njihovo miselnost glede novosti, pa tudi, ali in kako so se po njunem artikulirata novinarske prakse in rutine v novem delovnem okolju.

Intervjuje sem opravila še s šestimi novinarji. Nabor intervjuvancev zajema novinarje različnih področij, ki se dnevno zvrstijo v oddaji oziroma na spletnem mestu – novinarje notranjepolitičnega in zunanjepolitičnega dogajanja, zdravstva, estradne scene in športa. Na ta način želim namreč pridobiti čim širši, celostni vpogled v dogajanje v uredništvu. Zanimala me je njihova kritična refleksija novega delovnega okolja. Cilji in posledice procesa integracije. Ali so zadovoljni z načinom, s katerim je uprava pristopila k integraciji in jo izvaja. Ali so pred spremembo delovnega okolja pogrešali kakršnakoli izobraževanja, kako ocenjujejo komuniciranje menedžmenta z njimi. Ali navajajo spremembe produkcijskih praks in katere so te. Zanimalo pa me je tudi, kako sodelujejo med sabo, kako vrednotijo svoje delo v združenem uredništvu. Skratka, kaj in kako konkretno se je z združitvijo zanje spremenilo. Intervjuje sem opravila med 3. in 24. oktobrom. Ker javno govorjenje o procesih in samorefleksiji dela (zadovoljstvu novinarjev) v izbranem mediju lahko ustvarja napetosti med odgovornimi (bodisi upravo, bodisi odgovornimi uredniki in novinarji) in potencialno razkrije poslovne skrivnosti, identitet novinarjev v intervjujih ne bom razkrila.

Tabela 4.1: Intervjuvanci

Ime in priimek intervjuvanca	Funkcija intervjuvanca	Datum intervjuja	Trajanje intervjuja
Pavel Vrabc	Generalni direktor Pro Plusa	24. 10. 2016	29 minut
Tjaša Slokar Kos	Direktorica in odgovorna urednica informativnega programa	3. 10. 2016	19 minut
Denis Oštir	Odgovorni urednik 24ur.com	3. 10. 2016	19 minut
Intervjuvanec številka 1	Novinarka 24ur, notranja redakcija	13. 10. 2016	14 minut
Intervjuvanec številka 2	Novinarka 24 ur, Vizita	13. 10. 2016	12 minut
Intervjuvanec številka 3	Novinar 24ur, Šport	14. 10. 2016	13 minut
Intervjuvanec številka 4	Novinarka 24ur.com, zunanja redakcija	13. 10. 2016	20 minut
Intervjuvanec številka 5	Novinarka 24ur.com, Ekskluziv	3. 10. 2016	19 minut
Intervjuvanec številka 6	Novinarka 24ur.com, Moskisvet.com	24. 10. 2016	18 minut

Za podrobnejše ugotovitve sem poglobljene intervjuje usklajevala z metodo opazovanja z udeležbo. Pri tej metodi se raziskovalec infiltrira v določeno družbeno skupino, jo opazuje, da bi zabeležil posamezna dejanja, interakcije ali dogodke, pridobil podatke o dogajanju (Ritchie 2003, 35). Ta metoda ne omogoča le preučevanje posameznega fenomena, ampak dovoljuje, da raziskovalec pridobi dodaten vpogled s tem, ko sam izkusi ta fenomen, ga neposredno čutno zazna (Lindlof in Taylor 2002, Iorio 2004). To pomeni, da nisem bila odvisna zgolj od sporočil drugih ljudi, kot pri individualnih intervjujih, ampak sem bila v uredništvo popolnoma vključena, dopolnilne informacije sem pridobila s pomočjo lastnih opažanj, občutkov, vtisov. Medtem ko sem intervjuje in preučevano temo izbranim intervjuvancem najavila in predstavila, kar pomeni, da so o dogajanju lahko premislili, se na intervju pripravili, je opazovanje z udeležbo razkrilo spontane odnose in dogajanje v uredništvu. To mi je pomagalo preveriti skladnost podatkov oziroma vsebinskega ogrodja, ki sem ga pridobila z individualnimi intervjuji. V izbranem uredništvu sem v okviru metode opazovanja z udeležbo

pod drobnogled vzela jutranje uredniške sestanke ob 9.30, na katerih se ekipa novinarjev prvič sreča in določi okvirne smernice dnevnega poročanja. Opazovanje je trajalo osem tednov, od 5. oktobra do 23. novembra, enkrat tedensko, sestankov sem se udeležila na naključno izbrani dan. S prisostvovanjem sem skušala dobiti zlasti odgovor na vprašanje, kako se artikulirajo novinarske produkcijske prakse. Zanimalo me je, kdo prisostvuje sestankom, kdo jih vodi, kako poteka izbor tem, ali potekata komunikacija in sodelovanje v smislu dogovarjanja, kdo in na kakšen način (za katero platformo) pripravi teme.

Tabela 4.2: Udeležba na uredniških sestankih

Vrsta sestanka	Ura sestanka	Datum opazovanja	Trajanje sestanka
Jutranji sestanek	9.30	5. 10. 2016	19 minut
Jutranji sestanek	9.30	14. 10. 2016	11 minut
Jutranji sestanek	9.30	20. 10. 2016	24 minut
Jutranji sestanek	9.30	26. 10. 2016	8 minut
Jutranji sestanek	9.30	2. 11. 2016	19 minut
Jutranji sestanek	9.30	10. 11. 2016	18 minut
Jutranji sestanek	9.30	17. 11. 2016	12 minut
Jutranji sestanek	9.30	23. 11. 2016	15 minut

Kot sem omenila v uvodu, v preučevanem uredništvu sedem let delam tudi sama. Določene sinteze tako ne utemeljujem le na podlagi podatkov, zbranih v obdobju opazovanja, temveč s pomočjo vpogleda v procese in odnose v uredništvu skozi daljše obdobje. V magistrskem delu se torej lotevam tega, kar sicer že izkustveno vem, kar pomeni, da bom svojo sliko o dogajanju v uredništvu s tem delom preverila.

5 REZULTATI ŠTUDIJE PRIMERA

V magistrskem delu skušam na zastavljena raziskovalna vprašanja odgovoriti s pomočjo Quinnovega (2005) modela integriranega uredništva. V tem poglavju rezultate opravljenih intervjujev in metode opazovanja z udeležbo sistematično predstavljam skozi šest smernic omenjenega modela: (1) menedžerske prioritete, (2) vzpostavljanje in vodenje procesa integracije uredništva, (3) miselnost novinarjev in urednikov, (4) komuniciranje čez medije – televizija, splet, družbeni mediji, (5) izobraževanje urednikov in novinarjev, (6) reševanje dilem integracije uredništva. Da bi dobila čim širšo oziroma čim bolj realno sliko preučevanega procesa ali konkretneje dogajanja in praks v uredništvu, sem vsako od smernic v intervjujih preverjala pri vsakem intervjuvancu oziroma z različnih zornih kotov. Te ugotovitve bodo odprle vrata nadaljnji diskusiji in odgovorom na raziskovalna vprašanja, kar nas bo ne nazadnje pripeljalo do zaključne faze magistrskega dela.

5.1 Menedžerske prioritete

Da bi orisala menedžerske prioritete v izbranem mediju, sem generalnega direktorja Pro Plusa vprašala, kako sploh razume integracijo uredništva in ključno, zakaj so se zanjo sploh odločili. Po njegovem integracija pomeni logistično in vsebinsko optimizacijo, zaradi česar so se zanjo tudi odločili. Pri odgovornih urednikih me je v tem kontekstu zanimalo predvsem, kako spodbujata spremembe, sodelovanje in povezovanje med televizijskimi in internetnimi kolegi, na kakšen način nadzirata kakovost vsebin. Kot sta povedala, spremembe spodbujata tako, da dobre prakse oziroma multimedijske zgodbe drugih medijev delita z novinarji in se o njih z njimi tudi pogovarjata. To isto stvar sem opazovala tudi ob udeležbi na uredniških sestankih – zlasti, kdo je na njih prisoten in ali obstaja vizija o tem, zakaj je pomembno pripravljati multimedijske vsebine. Iz opazovanja izhaja, da ne odgovorna, ne dnevni uredniki večveščinskosti ne pričakujejo in ne zahtevajo. Pri novinarjih pa sem v intervjujih preverila, kakšen je bil po njihovem mnenju motiv uprave oziroma osnovni cilj združitve. Večina je bila mnenja, da je uprava želela s tem spodbuditi sodelovanje med njimi.

Iz poglobljenih intervjujev izhaja, da menedžment oziroma generalni direktor integracijo razume predvsem kot optimizacijo, in po njegovih besedah, so se zaradi optimizacije zanjo tudi odločili (Vrabec 2016). V pogovoru sicer večkrat poudari, da govori predvsem o

vsebinski optimizaciji, ki zasleduje cilj naslavljanja čim širšega občinstva: »/.../ ko smo začeli spremljati na trgu, kaj se dogaja, kako se dogaja in tako naprej, gre enostavno za to, da televizija in internet nista več ločena, kot sta včasih bila, ampak to več ali manj postaja eno. So pač neke vsebine, ki jih je treba spremljati čez cel dan. /.../ Treba je linearno držati občinstvo, bralce in gledalce« (prav tam). Kljub temu pa v odgovorih večkrat izpostavi tudi optimizacijo stroškovnega dela, ki je, kot prizna, »pomemben vidik na komercialni televiziji« (prav tam). Odpuščanj v novinarskih vrstah ob tej zadnji združitvi, ko so se televizijskemu in novičarskemu delu spletnega mesta 24ur.com v uredništvu pridružili še specializirani portali in ko je celoten spletni oddelek prevzel en urednik, sicer ni bilo. Vrabec pa pove, da so bila za vzpostavitev procesa integracije neizogibna odpuščanja v vodstvenih oziroma uredniških vrstah: »Dokler nismo zamenjali glav, se ni nič spremenilo« (prav tam).

Kot je bilo moč razbrati tudi v pogovorih z novinarji, sta bila prejšnja urednika spletnega mesta na precej različnih bregovih in bolj kot ne nenaklonjena povezovanju. Tudi pri nekdanjem odgovornem uredniku informativnega programa očitno prave volje za to doslej ni bilo. Stroškovna optimizacija se po zagotovilih Vrabca nanaša predvsem na proces dela. V praksi to konkretno pomeni, da na primer na isti teren ne hodita več dva novinarja z dvema različnima ekipama, ampak z eno. Oziroma, če je mogoče (predvsem na relaciji 24ur in 24ur.com oziroma Svet in 24ur.com), gre na teren le en novinar, ki svoje gradivo nato deli z drugim. Četudi govori o optimizaciji vsebin in prepletanju televizijskega in spletnega medija, ki da sta neločljivo povezana, celo »eno in isto«, pa v svojem odgovoru na vprašanje, kako razume integracijo, zanimivo pove tudi, da je »objava na internetu čez dan tudi najboljša promocija, PR, marketing za televizijo« (Vrabec 2016). Kontradiktorno torej nakaže, da je paradni konj televizijska oddaja in da razume internet nekoliko bolj kot njen podaljšek, reklamo zanjo.

Odgovorna urednika v okviru menedžerskih prioritet, kakovost vsebin in multimedijiskost zgodb nadzirata na dnevni bazi. Slokar Kosova pravi, da se bolj individualno pogovarja z novinarji ali uredniki, če opazi, da bi bila lahko neka zgodba bolj učinkovito predstavljena, oziroma opozori, naj se določene zgodbe nadaljujejo na spletu: »/.../ če kdaj dobimo kakšno stvar, kakšen intervju, kakšno ekskluzivo, pa recimo ni dovolj časa v 24 urah (oddaji, op. p.) /.../« (Slokar Kos 2016). Za multimedijiskost vsebin skrbi tudi z lastnim zgledom. Kot je

povedala, vsak dan aktivno uporablja družbena omrežja, s čimer daje zgled novinarjem in upa, da bi tudi njim uporaba družbenih omrežij prišla v kri, ker jih bo v nasprotnem primeru povozil čas. Želi, da informacije s terena ažurno objavljajo, da so, tudi s pomočjo teh omrežij, prvi z objavo, ko je to mogoče. Pa tudi, da s »tizanjem« zgodb privabljajo gledalce na Facebooku, Twitterju ali Snapchatu, naj gledajo osrednjo oddajo (prav tam). Oštir pa skuša novinarjem približati dobre prakse iz tujine, zato jim vedno, ko opazi, da je nek tuj medij učinkovito, multimedijško upovedal neko zgodbo, tudi pošlje povezavo do nje, da si jo lahko pogledajo (Oštir 2016). Prav tako o dobrih praksah debatirajo na skupnem sestanku. Oštir sicer priznava, da je splet v njihovem mediju še vedno obravnavan kot rep, podaljšek televizije. Kot je izpostavil, obžaluje, da: »/.../ je še vedno vse prilagojeno temu, da smo televizijska postaja, da je naš primaren biznis delati televizijo in mi želimo potegniti za televizijo največ« (prav tam). In to, na kar je opozoril Oštir, se jasno odraža tudi na jutranjih uredniških sestankih, ki so v času opazovanja, torej osem tednov, potekali vedno na enak način. Glede na to, da govorimo o procesu integriranega uredništva, kjer naj bi – vsaj v teoriji – potekalo stapljanje prostora, osebja in platform, bi bilo pričakovati, da bodo na sestanek prišli vsi novinarji in da se ti ne bodo delili po mediju, ampak bolj po vsebini. Že na prvem sestanku je bilo jasno, da na Pro Plusu temu ni tako. Novinarji so striktno ločeni za televizijo in splet. Sestanki so bili namenjeni zgolj televizijskim novinarjem, ki so bili tisti dan v službi, s spletnega mesta pa sta se sestankov vedno udeležila le odgovorni urednik in dnevna urednica. Na sestanku kakršnega koli dogovarjanja med televizijskim in spletnim delom ni bilo. Ni bilo torej zaznati prave vizije o tem, zakaj je pomembno zgodbe predstaviti skozi različne platforme, nihče o konkretnih primerih ni razmišljal oziroma razpravljal. Kljub temu pa Slokar Kosova ob tem izpostavi zanimivo vsebinsko usmeritev, ki so si jo – zaradi prepoznavanja in upoštevanja značilnosti spleta – začrtali kot medij:

Če ti vse stvari, ki jih imaš, objaviš na internetu, kaj ti potem ostane drugega ob sedmih zvečer? In tudi zato smo začeli v zadnjih dveh letih, se mi zdi, da smo se mi uspešno obrnili, smo začeli delati bolj zgodbe. /.../ Mislim, imaš stvari, ki jih moraš absolutno imeti ob sedmih, so pa kakšne stvari, ki jih lahko daš na internet. Mislim, predvsem ta filozofija, da daš lahko samo nekaj na internet, to še ne pomeni, da ti tega nisi imel. Plus za vikend smo mi spremenili strukturo oddaj 24ur in smo šli v Inšpektor in Fokus točno zaradi tega, da

imajo ljudje občutek, da so nekatere vsebine, ki jih dobijo, samo na televiziji. Pa jih daš na primer najprej na televizijo in potem na internet, ne. Pri novicah ne, če se nekaj zgodi, pa ne moreš čakati na sedmo uro zvečer, razen če imaš neko totalno ekskluzivo (Slokar Kos 2016).

V okviru menedžerskih prioritet so novinarji kot glavni motiv procesa integracije večinoma prepoznali željo vodstva, da se poveča sodelovanje in povezanost med njimi, da bi bila pretočnost informacij boljša, da bi bili vsi eno. Kakšne večje reorganizacije v smislu odpuščanj se ob napovedani združitvi niso bali, so pa na to pomislili. A se, kot so povedali, v tej smeri naposled ni zgodilo nič. Ena od televizijskih novinark je v intervjuju povedala, da je bilo ob združevanju rečeno: »/.../ da bomo tudi mi dosti krat pisali, ampak je tega zdaj ful malo. Čeprav enih par mislim, da so, tisti, ki so šli na kake terene daljše, ven, v tujino. Da so naredili še kakšen komentar za net, ampak ni tega toliko« (Intervjuvanec številka 1 2016). Eden od novinarjev je navedel tudi, da je uprava z združitvijo morda želela zrušiti obstoječe predsodke do internetnih novinarjev: »Nekateri televizijski novinarji so tudi malo zviška gledali tiste, ki delajo na 24ur.com, ne« (Intervjuvanec številka 3 2016). V nasprotju z njim pa ena od intervjuvank navaja ravno slabe odnose med televizijskih in spletnim delom: »Jaz itak mislim, da če je kdo želel iti v to integracijo, potem je ni speljal do konca. /.../ Bi bilo fajn, da bi najprej uredili odnose med folkom, med redakcijami, ker je verjetno to nekaj, kar je problematično. /.../ Se mi zdi, da je še posebej med mikro stranmi in televizijskimi novinarji v bistvu gromozanski prepad, ne poznajo se sploh. Pa bi imeli o čem sodelovati. Niti nikoli jim ni bilo nič rečeno, predstavljeno ...« (Intervjuvanec številka 4 2016). Spet drugi novinarji so to težavo pripisali naravi vsakega posameznika: »Če tebe nekaj zanima, greš, pa pač vprašaš. Meni to ni problem, grem do vsakega, tudi trudim se, da poznam vsakega, določeni pa še imen ne vejo« (Intervjuvanec številka 6 2016).

5.2 Vzpostavljanje in vodenje procesa integracije uredništva

V okviru vzpostavljanja in vodenja procesa integracije uredništva sem generalnega direktorja vprašala, na kakšen način so se na Pro Plusu lotili integracije, kako so urednikom in novinarjem predstavili spremembe, ali so vlagali v informacijsko tehnologijo oziroma kako so opremili novinarje, ki naj bi novice pripravljali za različne platforme. Kot je povedal, sta

spremembe uvedla in jih vodita odgovorna urednika. Zagotovil je, da so v informacijsko tehnologijo vlagali in da so vsi novinarji opremljeni z vsemi orodji za pripravo multimedijskih vsebin. Od odgovornih urednikov sem želela izvedeti, ali in kako sta sodelovala pri procesu integracije, kdo je spremembe predstavil novinarjem, kako so jih ti sprejeli in kako je zdaj uredništvo organizirano prostorsko ter vsebinsko. Od njiju sem izvedela, da sta z novim načinom dela in novim delovnim okoljem prav onadva seznanila novinarje, ki so te spremembe sprejeli z mešanimi občutki. Uredništvo je zdaj organizirano tako, da so v njem samo novinarji, sedežni red pa je vzpostavljen po tematskih oziroma vsebinskih sklopih. Tudi pri novinarjih sem preverjala, kdo jim je predstavil spremembe oziroma ali je uprava ob vzpostavljanju tega procesa upoštevala njihove želje in potrebe. Kot so povedali, v vzpostavitvi procesa integracije niso bili vključeni.

Kot je opisal generalni direktor, dela trenutno na površini približno 800 kvadratnih metrov okoli 100 ljudi, stroški prenove pa so znašali približno 250.000 evrov. Ta je obsegala kar precejšnje posege v nekdanje uredništvo, saj so iz prostora odstranili montaže in jih premestili v drugi – za to posebej urejen – prostor, da so pridobili dodatna mesta za novinarje. Za organizatorje montaž in ekip so ustvarili poseben organizatorski pult, ki je ločen od uredništva, v uredništvu so zamenjali staro pohištvo in kupili dodatnega (Vrabec 2016). Uprava je, kot je povedal, stremela k združitvi zaradi spreminjajočih se medijskih trendov in potrošniških oziroma uporabniških navad, zato je s Slokar Kosovo in Oštirjem sodelovala. Načrtovanje in uvedbo sprememb, vsebinski vidik oziroma proces dela, pa je uprava popolnoma prepustila njima. Vrabec zagotavlja, da so naredili tudi kompletno prenovo informacijske opreme, da so opremili vse novinarje z vsemi programi – torej televizijske novinarje tudi s programi, ki jih imajo internetni in obratno: »Ja, vsi imajo vse. Tako bi moralo biti. In mislim, da je« (prav tam). Tudi odgovorna urednica informativnega programa poudarja, da bi bilo s prejšnjim vodstvom težko iti v tak projekt in da je vzpostavitvi procesa integracije skupno delo z Denisom: »Smo postavili Denisa za urednika, ki je itak prišel s televizije, pa razume internet« (Slokar Kos 2016). In Oštir je ob tem povedal:

Internet je bil nekaj, kar smo uporabljali, da smo promovirali neke vsebine, ki so bile na televiziji. In to je v vseh medijih enaka zgodba. Prišel je kot tehnologija. In v bistvu se ga je še zelo dolgo obravnavalo kot tehnologijo. Zato maš v nekih medijskih hišah – in to je totalno neumno – oddelke, ki se ukvarjajo z internetom. A veš, online oddelek, ne ... Mislim ... Zakaj? Online oddelek je samo platforma, na kateri ti vsebino posreduješ. Še vedno je to del iste vsebinske ekipe. In to je bilo pri nas zelo logično, ko smo si to zastavili dve leti nazaj in so stvari kristalno jasne. In to je naša pobuda in mi tako funkcioniramo (Oštir 2016).

Da se bo v uredništvu delalo drugače, pa sta novinarjem povedala kar sproti, na internih uredniških sestankih. Ni bilo torej organiziranega kakšnega večjega sestanka, kjer bi bil prisoten tudi kdo iz uprave. »/.../ Edina slabost, kar je pri nas, da nikoli nismo vsi na kupu. Vedno nekdo manjka ali pa nekdo dela, tako da jaz sem to večkrat povedala. Mislim, da je informacija prišla ...« (Slokar Kos 2016). In oba sta ocenila, da so novinarji napovedane spremembe sprejeli z mešanimi občutki, tudi zaradi analogne miselnosti in digitalne nepismenosti nekaterih. Novinarji se zavedajo, da je treba slediti novostim, delati drugače, a se po njunih besedah še vedno preveč držijo vsak svojega primarnega medija. Kot sta povedala odgovorna urednika, je vedno tako, ko posežeš v navade ljudi, njihovo več-letno rutino in »varno območje«. A sta prepričana, da gre pač za dolgotrajen proces, ki ga ni moč spremeniti kar čez noč, in da bodo ljudje sčasoma to sprejeli. Oštir vzpostavitve tega procesa razume kot naravno, organsko stvar, v katero je treba iti. »/.../ Smo naredili nek načrt, približno, kako bo to izgledalo, imeli skupen sestanek, pojasnili ljudem, kako bo to izgledalo, zakaj gre, zakaj bomo to počeli, se potem tudi s posamezniki pogovarjali, kako to izvesti, kako to narediti. In potem je predvsem vprašanje pushanja. Kako posameznega novinarja poklicati, reči, ti greš na teren, naj te spomnim, pošlji kakšno fotko, naredi mi uno ... In zdaj to počasi, počasi, počasi leze pod kožo« (Oštir 2016). Priznava, da so sicer v tej medijski hiši še zelo daleč od multimedijskega upovedovanja zgodb, a meni, da grejo stvari v pravo smer: »/.../ nimamo več linearnega pripovedovanja zgodbe, ampak delamo na tisoč in eni platformi in se prilagajamo zgodbi in gledalcu, ne pa več temu, kar mi mislimo, da je končni produkt« (prav tam). Z združevanjem so v praksi najprej začeli na rubrikah Šport in Ekskluziv, kjer je bilo po besedah Slokar Kosove (2016) najmanj težav in je sodelovanje v redu. »/.../ je recimo

Denis ugotovil, da bi bilo fajn, če novinarji, ki delajo šport na internetu, pridejo sedeti k njim, in ne v športu, zato da začutijo, na kak način je treba te vsebine pisati. Tako da mislim, da se veliko stvari kar sproti pogovarjamo. Prej je bilo včasih tako, da so delali dvojno delo. Zdaj je pa tako in bolj ekonomično in vsebinsko si bolj koherenten v bistvu, ne.«

Prav šport pa je v preučevanem uredništvu posebnost. Namreč, televizijskih in internetnih športnih novinarjev niso združili z ostalimi. Delajo v svojem, ločenem uredništvu, ki se fizično nahaja kakšnih deset metrov stran. Kar intervjuvani novinarji ne odobravajo oziroma to potezo označujejo kot »narobe« (Intervjuvanec številka 2 2016) in »čisto mimo« (Intervjuvanec številka 4 2016). Predvsem zato, kot so pojasnili, ker se oddaja velikokrat začne tudi s športnimi temami, zlasti ob večjih dogodkih in dosežkih slovenskih športnikov in je komunikacija z dislociranim uredništvom težja, kot če bi bili vsi na kupu. Tudi novinarji notranje redakcije velikokrat delajo športne teme, ki se uvrstijo v vrh oddaje, kar ena od novinark oceni za podcenjujoče do športnih novinarjev (Intervjuvanec številka 4 2016). Po drugi strani pa intervjuvani športni novinar meni, da je to, da so ločeni od ostalih kolegov, povsem v redu. Še več, to njemu in njegovim kolegom celo zelo ustreza: »Vseeno si znamo športniki med sabo bolj pomagat, kot bi newsovski internetni novinar lahko športnemu internetnemu novinarju pomagal oziroma televizijski novinar newsa pomagal športnemu televizijskemu novinarju« (Intervjuvanec številka 3). In ga tudi moti, ko internetni novinar športa sedi pri internetnih kolegih, torej v drugem uredništvu: »/.../ več je klicev, če je športni novinar interneta odstranjen od športne baze, kot pa če je športni novinar interneta v pisarni športa, pa ga ni zraven pri oddelku interneta« (prav tam).

Sicer pa ostali novinarji v novem delovnem okolju zdaj sedijo po tematskih sklopih, kar je z vidika integracije dobrodošlo, edina pomanjkljivost je, da sedijo v okviru svojega medija. Ne sedijo torej na primer vsi televizijski in internetni novinarji, ki pokrivajo politične ali gospodarske teme, skupaj, ampak so združeni po temah, vsak na svojem koncu. Tudi novinarji so potrdili, da proces v celoti vodita Slokar Kos in Oštir, vendar so povedali, da jih nihče ni prav veliko pripravljal na to. Niti spraševal, kaj bi bilo njim v redu, kaj bi, ob takem načinu dela, potrebovali, kaj bi bilo iz njihove strani izvedljivo, kaj težje. Novinarka specializiranega portala (Intervjuvanec številka 6 2016) je sicer povedala, da so bila neka dogovarjanja na interni ravni z Oštirjem: »On je povedal, kako bi on, mi smo povedali, kako bi bilo z naše

strani. Nekako smo prišli do pol poti, mogoče en malo več, en malo manj, ampak smo prišli skupaj do neke točke, kjer smo zdaj. In se mi zdi, da je to čisto dobro,« medtem ko je bil odgovorni urednik spletnega mesta jasen: »To ni bila stvar, ki je bila umetno narejena, ampak to, v kar je treba iti. Tako da tudi nekaj prosit za odobritev, ali pa reči, kako bi ljudje k temu pristopili, tega ni bilo« (Oštir 2016). Kako v praksi pristopajo oziroma prispevajo k povezovanju novinarjev, tem in tehnologij, sem opazovala tudi na uredniških sestankih. Udeležba je razkrila, da je v vseh primerih sestank vedno vodil dnevni urednik oddaje 24ur, ki je prisotnim televizijskim novinarjem dodelil teme oziroma potrdil tiste, ki so jih novinarji sami predlagali. V času opazovanja ni nihče niti enkrat predstavil vsebin, ki jih pripravljajo na spletnem mestu. Odgovorni urednik in dnevna urednica spletnega mesta na sestankih tako rekoč nista imela velike vloge. Bolj kot ne sta zgolj poslušala sestank televizijskih kolegov. Na samo enem sestanku oziroma v enem primeru je urednik besedo na začetku ponudil internetnim kolegom: »Pikakom bo začel danes sestanek. Kaj imate dobrega?« A še to bolj retorično, nekoliko v šali, na kar je dnevna urednica spletnega mesta precej nezainteresirano odgovorila: »Nič takega.«

5.3 Miselnost novinarjev in urednikov

Da bi ugotovila, kakšna je miselnost urednikov in novinarjev, sem odgovorna urednika vprašala, kako razumeta integracijo ter zakaj je bila po njunem potrebna. Kot sta povedala, gre predvsem za sodelovanje med novinarji in miselni preskok od dela za eno platformo do uporabe multiplih platform. Razumevanje integracije sem preverila tudi pri novinarjih ter jih vprašala še, kakšen je bil njihov odziv, ko so izvedeli za integracijo, kaj so od nje pričakovali, ali so se njihova pričakovanja uresničila, kaj je zdaj v uredništvu drugače. Večina je od združitve, ki jo razumejo kot povečano sodelovanje, pričakovala boljši pretok informacij in manj podvajanja s kolegi in to se je, kot so povedali, tudi uresničilo. Po njihovih besedah, so proces integracije sprejeli z navdušenjem in pozitivnim pričakovanjem, v uredništvu pa se poleg omenjene boljše komunikacije, po njihovih besedah ni kaj bistveno spremenilo.

Slokar Kosova (2016) integracijo razume predvsem kot vzajemno pomoč pri poročanju: »ko je to dobro za internet in za 24ur.« S temi besedami opredeli dva ločena – ne stapljajoča se – medija, internet, za katerega je dolgo veljalo, da ogroža televizijo, pa na nek način postavi v

senco televizije: »/.../ dejansko imaš samo dve možnosti, ne ... Ali internet ignoriraš in toneš vedno globlje ali ga pa vzameš kot neko korporativno prednost in si z internetom pomagaš, da tudi televiziji dvigaš ratinge in doseg. In mi smo se odločili, da bomo vzeli internet kot dopolnjevanje oziroma da se morata ti dve stvari prepletati, konec koncev smo tudi v isti redakciji. Jaz mislim, da je to v redu in tudi rezultati tako interneta kot oddaj to kažejo« (prav tam). Po njeno je integracija tudi to, da televizijski novinarji s terena javijo novico ali pa jo pripravijo za spletno mesto. Ključno je, je dodala, da ni podvajanj pri poročanju, da se novinarji v svojem delu dopolnjujejo, zato se ji zdi integracija tudi potrebna (prav tam). Medtem Oštir (2016) integracijo definira kot izkušnjo, na katero medij pelje gledalca, ne glede na to, na kateri platformi se zgodba začne, nadaljuje, nadgrajuje, konča: »Integracija pomeni, da lahko nehamo razmišljati o tem, da je delo novinarja producirati neko zgodbo, ki jo lahko plasiramo na eni platformi« (prav tam). In prav zato so se po njegovih besedah zanjo odločili – ker da je treba razumeti, da novinar ne dela samo za eno ali posamezno platformo, ampak za več platform hkrati (prav tam).

Novinarji integracijo prevladujoče povezujejo s povečano komunikacijo in sodelovanjem, izmenjevanjem informacij in materiala: »/.../ če so ljudje združeni skupaj, v istem prostoru, imajo več stika, bolj sodelujejo, si pomagajo, si postavljajo vprašanja, potem se ne podvajamo. Je skupek sodelovanja in koordinacije« (Intervjuvanec številka 2 2016). Razumejo jo tudi kot združitev prostora in ljudi, da vsi pripravljajo vsebine za vse: »/.../ da recimo tudi televizijski novinarji znajo narediti nekaj za internet, pa obratno, torej da vse skupaj deluje kot ena velika celota« (Intervjuvanec številka 3 2016). Nekateri pa v procesu integracije vidijo promocijski potencial: »Mi pomagamo njim z materialom, oni nas z objavo tega ali pa z objavo naših tvitov, »natizajo« za ob sedmih« (Intervjuvanec številka 1 2016). Iz njihovih odgovorov izhaja, da je bila večina združitve z internetnimi kolegi vesela: »/.../ da končno ne bom sodelavke, ki z mano pripravlja prispevke za Vizito, klicala po telefonih, je iskala po hiši, bo tu zraven, se bova lahko proti dogovarjali, tako da jaz sem bila vesela, da pridejo« (Intervjuvanec številka 2 2016). Nekateri pa so bili veseli zlasti zato, ker se z nekaterimi sodelavci doslej sploh niso poznali, čeprav se, kot so povedali, tudi to ni povsem uresničilo: »/.../ teh Cekinčkov pa teh odstrani še vedno ne poznam« (Intervjuvanec številka 1 2016). »Tukaj je razkol tako velik med temi ljudmi, da ... Tu ni nič. Tu ti spoznaš oziroma se spoprijateljiš samo s folkom, do katerega sam stopiš, pa sam kaj narediš v tej smeri«

(Intervjuvanec številka 4 2016). Nekateri pa se z napovedanim procesom integracije sploh niso pretirano obremenjevali: »Sprejela sem, niti se nisem toliko poglobljala v to. Jaz nisem problematična, jaz se prilagodim« (Intervjuvanec številka 5 2016).

Večina intervjuvanih novinarjev je ocenila, da je komunikacija v prostoru, kjer so vsi na kupu, boljša, hitrejša, lažje je slediti, kdo ima katere informacije in so tako vsi bolj učinkoviti pri svojem delu. »/.../ če se recimo nekaj zgodi, pa vprašam, ej, a ste vi že poklicali, pa recimo dobijo že oni kakšne odgovore, potem ne kličem še jaz na to isto institucijo s svojimi vprašanji in obratno, ne« (Intervjuvanec številka 2 2016). Prav zato je večina intervjuvanih zadovoljna z delom v spremenjenem uredništvu in vidi v združitvi več pozitivnih kot negativnih strani, čeprav je hkrati večina poročala, da se njihovo delo v novem delovnem okolju ni bistveno spremenilo: »Zgodilo se ti je samo to, da je bilo nekaj slabe volje, ker je bilo treba par računalnikov noter prineset, vsebinsko se ni zgodilo pa nič« (Intervjuvanec številka 4 2016). Da dela za več platform hkrati v preučevanem uredništvu ni, so razkrili tudi uredniški sestanki. Kot rečeno, se internetni novinarji teh sestankov sploh niso udeleževali. Vsak novinar je delal svojo zgodbo, niti v enem primeru ni nihče predlagal, kaj bi lahko naredili za internet oziroma televizijo, niti niso vprašali internetnih kolegov, kaj bi oni potrebovali za svoje delo, kaj in kako bi lahko skupaj naredili, kako sodelovali. Novinarji niso najbolj zavezani multimediskemu procesu, zdi se, da v tej smeri sploh ne razmišljajo.

5.4 Komuniciranje čez medije – televizija, splet, družbeni mediji

Pri preučevanju, kako poteka v izbranem uredništvu komunikacija čez medije, torej televizija, splet in družbena omrežja, sem generalnega direktorja vprašala, ali delajo televizijski novinarji tudi za splet in obratno, ter preverila, zakaj se mu zdi priprava multimedijskih vsebin pomembna. Kot je povedal, skušajo to prakticirati v čim večji meri, a večinoma delajo novinarji za ločena medija. Koliko je tega dejansko v praksi, sem preverila tudi pri obeh odgovornih urednikih in novinarjih. Vsi, urednika in novinarji so priznali, da je multimedijskega delovanja v praksi občutno premalo oziroma skorajda nič. Prav tako me je zanimalo, zakaj jutranji uredniški sestanki niso skupni za vse. Urednika menita, da je narava dela na internetu precej specifična in sestanki zanje niso potrebni, medtem ko novinarji skupne sestanke pogrešajo. Vprašala sem tudi, ali in kako se pogovarjajo o tem, katera zgodba

bi bila primerna za kateri medij, ali so vsi novinarji opremljeni s programi za pripravo vsebin tako na spletu kot na televiziji. S pomočjo izbranih raziskovalnih metod ugotavljam, da se o multimedijски pripravi vsebin ne pogovarjajo ter da vsi novinarji niso opremljeni z vso potrebno oziroma enako tehnološko infrastrukturo.

Vrabec (2016) je na vprašanje, ali delajo vsi novinarji vse, odgovoril: »Poskušamo čim več tega prakticirati« in še enkrat poudaril, da je postalo to mogoče šele z menjavo internetnega uredniškega vodstva, ko je internetni del prevzel urednik, ki izhaja iz televizijskih vrst in zelo dobro razume oba medija. Multimedijška priprava vsebin se mu zdi pomembna zato, ker so novice našle ogromno poti do bralcev oziroma gledalcev. »Se pravi, najprej moraš imeti vsebino, ki jo lahko razdeliš v različne platforme. /.../ Vsebina je tista, ki diktira. In če imaš ti vsebino, ki je pripravljena na način, ki je lahko izkoriščen na vseh platformah, si zmagovalec. In točno to jaz mislim, da zdaj žanjemo, kar smo v bistvu zadnja tri, štiri leta sejali« (prav tam). Tudi oba odgovorna urednika sta pritrdila, da je prepletanja kar nekaj. Oštir (2016) je sicer priznal, da je tega še bistveno: »premalo, ampak se dogaja.« Kot primer dobre prakse je navedel rubriko Ekskluziv: »Tam je normalno, da novinar, ki gre na teren, nam da material tudi za internet oziroma novinar, ki dela na internetu, dela tudi stvari za televizijo« (prav tam). Prav novinarka Ekskluziva, ki je delno presedlala tudi na drug medij in tedensko pripravlja prispevke za televizijo, delo v novem okolju vidi kot priložnost za širjenje svoje ekspertize:

Definitivno je to kvečjemu bonus. Saj se tudi zmenimo, kdaj lahko kdo kaj naredi, pa kdaj je nekdo bolj domač v neki temi. Ni tako, da bi mi zdaj nekdo turil neko delo, ki se me ne tiče. Jaz bi še vseeno lahko rekla, da nimam časa, če bi mogla ful za internet pisati. Ampak ker jaz tudi rada določene stvari naredim zaradi svojega razvoja, pa da se jaz več naučim, mi tudi ni težko tri ure bit več tu. Ker tudi vemo, da to delo nima tajminga (Intervjuvanec številka 5 2016).

Tudi internetna novinarka zunanje redakcije, ki polovico mesečnih terminov oddela na internetu, polovico pa na televiziji, meni podobno: »/.../ se vsaj meni zdi ta kombinacija vrhunska. Ker imaš res overview neke teme. Ti tu na TV-ju, ko pripravljáš prispevek, pač ja, tisti dan se ukvarjáš z neko temo in potem gre malo mimo tebe. Tam na internetu si res ves čas

vpet, imaš res pregled in tega dnevnega dogajanja, vse, kar pride. V bistvu prideš res z nekim ful širokim naborom informacij do tega stola in potem narediš svoj prispevek« (Intervjuvanec številka 4 2016). Slokar Kosova (2016) ob tem ugotavlja, da so prav ti novinarji, ki delajo za oba medija, izjemno učinkoviti: »Opazila sem, da so novinarke, ki so prihajale, ki so začele na spletu, zdaj imamo že drugo, ki dela na zunanji ... Mislim, da je velika prednost, da so hitre, ker ko delajo, morajo biti hitri, hitro odreagirati, da se naučijo pisati, ker pač ogromno pišejo in da so razgledani, ker morajo obvladati več področij.« Tudi športni novinar je ocenil, da so s kolegi večinoma izurjeni za delo s televizijo in spletom: »Meni je to kul delat. Če imaš ti nek dober intervju, ki je pač dolg, ki recimo traja 15 minut, ti pa ga lahko na TV-ju uporabiš maksimalno dve minuti, ga potem z veseljem naredim še za splet v celoti, ker je škoda, da ga ne bi« (Intervjuvanec številka 3 2016).

Toda načeloma se novinarji raje držijo svojega medija, predvsem, kot izpostavljajo nekateri intervjuvanci, zaradi časovne stiske: »Saj če bi želela, bi lahko, nihče nič ne brani, ampak enostavno v praksi to ne gre. Časa ni. Letaš po terenu, pa potem delaš za oddajo ob pol petih, potem za news, pa če imaš še kakšen vklop, ali si pa še na večercu dežuren ... Kako boš delal še za splet? Se recimo trudim, da objavljam na Twitterju, ali pa na Facebooku, da pomagam z materialom, informacijami, fotke pošljem, ampak, da bi pa še za internet razmišljal, pa delal ... ah, kje« (Intervjuvanec številka 1 2016). Enako je ugotovila novinarka Vizite: »Mislim ... a je cajt še za to? Včasih komaj sfolgaš tisto, kar je za oddajo ob pol petih in sedmih. Saj če bi želela kakšno kolumno ali pa komentar pisat, vem, da bi to vsi, tudi Denis, absolutno sprejeli z odprtimi rokami, ampak res nimamo viška časa za to, žak« (Intervjuvanec številka 2 2016). Televizijski novinarji torej sodelujejo z internetnim medijem večinoma tako, da si pomagajo z materialom, načeloma pa delajo televizijski novinarji prispevke za televizijo in internetni članke za internet. Kot sem že omenila, jutranji uredniški sestanki so namenjeni zgolj televizijskemu delu. Na njih sta sicer prisotna odgovorni urednik interneta in dnevna internetna urednica, ki pa tam večinoma poslušata. Kot je povedala Slokar Kosova (2016), je temu tako, ker dogovarjanja o vsebini na televiziji in internetu oziroma usklajevanja potekajo na drugem nivoju: »Na uredniškem nivoju. To pa zato, ker je delo na športu in na internetu drugače organizirano kot na newsu. /.../ Mi se vsako sredo na uredniških sestankih pogovarjamo o nekih dogodkih in potem se pogovarjamo ok, to je fajn za streamat, to damo na 24ur ... V glavnem se o teh stvareh, za katere vemo, pogovarjamo na uredniških

sestankih.« Temu pritrjuje tudi Oštir (2016), ki pa pravi, da se z uredniki o vsebini tudi sproti dogovarjajo, posvetujejo se vsak dan:

/.../ o stvareh, ki se mi zdi, da so ful pomembne, ki se dogajajo na internetu, pa tako ... Predvsem pa veš, na internetu se dela ... Delovni cikel na internetu je drugačen, je live, nimaš deadlina, deadline je zdaj, ne. Na televiziji pa je deadline zvečer in je normalno, da se sestankuje. Pri nas se recimo sploh ne sestankuje zjutraj. /.../ To je izguba časa v internetnem pogonu. Mi se enkrat na teden dogovorimo, kaj bomo delali prihodnji teden, kaj so stvari, ki se nam dogajajo aktualno in urednica oziroma redaktorica potem razdeli delo. In to je to.

Dogovarjanja, katere vsebine bi bile bolj primerne za televizijo, katere za internet in katere za družbena omrežja, ni bilo v času opazovanja niti na enem sestanku. Večinoma so se pogovarjali le o vsebinski plati določene zgodbe, ki naj bi jo pripravil televizijski novinar, o formi zgodbe oziroma platformi, na kateri bi jo posredovali, pa ni razpravljali nihče. Na sestankih v veliki večini primerov niso bile dorečene niti logistične podrobnosti, ki jih je v okviru optimizacije omenjal Vrabc – kdo bo torej šel s televizije oziroma interneta na katero tiskovno konferenco, ali bodo novinarji s terena pošiljali material za drug medij, kaj bi bilo za koga zanimivo, kaj bi kdo potreboval. Večinoma so ti dogovori potekali potem naknadno, interno, v uredništvu, med novinarji, ki so se zmenili, kaj bi kdo lahko naredil in poslal v uredništvo.

Izjema je bil le en sestanek in sicer v četrtek, 20. 10. 2016. Sestanek se je začel z dogovarjanjem, kako bo na opazovani dan potekalo poročanje o končni odločitvi smučarke Tine Maze glede nadaljevanja oziroma zaključka svoje športne kariere. Udeležba na sestanku je bila običajna, kljub temu da so oddajo začeli s športno temo, pa ni prišel na sestanek nihče iz športnega uredništva. Dnevna urednica oddaje je najprej povedala, da bo prenos tiskovne konference iz Söldna, ki se bo začela ob 18.30, torej tik pred osrednjo oddajo ob 19. uri, potekal na 24ur.com in da bo enega od televizijskih novinarjev potrebovala zato, da dogodek spremlja in obvešča uredništvo o dogajanju ter pripravlja najzanimivejše izseke govora Mazejeve. Upoštevajoč morebitno zamudo začetka tiskovne konference, bi lahko ta še vedno

trajala med oddajo. To pa je bilo problematično za oddajo z vidika logističnih zmožnosti. Dogovarjanje glede poročanja namreč ni potekalo na vsebinski relaciji 24ur in 24ur.com, torej prek katerega medija oziroma platforme bi bilo dogodek najboljše pokriti, na kakšen način, o čem poročati, ampak predvsem v smeri, kako bodo stvari izpeljali, da oddaji ne bo narejena prevelika škoda. Odgovorna urednica, ki je vsak dan prisotna na jutranjih in popoldanskih sestankih, je namreč povedala, da je uredništvo v Sölden poslalo dva novinarja – enega iz televizijskega notranjega uredništva in enega iz televizijskega športnega uredništva – ter dva satelitska vira. Da pa se je treba dogovoriti, čemu se bo dalo prednost, saj se prenosa tiskovne konference na 24ur.com in vklopa v živo v oddajo istočasno ne da izvesti. Ko so se že skoraj dogovorili, da bodo raje prekinili prenos prek interneta in šli z vklopom v oddajo, se je oglasila Slokar Kosova: »Mislim, da je treba tu preko 24ur.com spremljati, kaj bo govorila in odrezati kakšno izjavo, pa če bo še trajalo, se gre v živo na tiskovko, pa potem se vrneš z vklopom, ko je konec, saj s tem ustvariš neko napetost in pridejo ljudje nazaj.« V tem primeru bi torej prenos na internetu potekal do konca tiskovne konference in bi se novinar nato po končani tiskovni konferenci z zadnjimi informacijami vklopil v oddajo.

Pri tem je zanimivo, da je športno temo v samem vrhu oddaje pokrival novinar, ki večinoma pokriva politične teme, ne pa športni novinar, ki je bil na tiskovni konferenci, ampak je svoj vklop opravil zgolj za športni del oddaje na koncu. Dogovarjanje o tej temi se je zaključilo s sklepom: »Dajmo poklicati Luka (urednika športa, op. p.), pa predebatiramo potem v pododboru (tj. skupina samo tistih novinarjev, urednikov, ki se jih tema neposredno tiče oziroma jo pokrivajo, op. p.).« Pri tem se ni nihče od prisotnih s spletnega mesta vključil v debato, tudi ostali televizijski novinarji so se večinoma zanimali vsak za svoje delo oziroma temo. In to kljub temu, da – sodeč po intervjujih – nekatere novinarje moti, da so iz takšnih in podobnih dogovarjanj izvzeti; predvsem pogrešajo to, da bi bili sestanki skupni za vse: »Jaz osebno ja. Ker bi tako pač vedela, kaj imajo v oddaji. Da bi se tudi mi potem lažje uskladili, kaj pa kako bi bilo treba delat. S tem, da se pa zavedam, da smo mi bolj lifestyle portali, da vseeno nismo tako zelo vezani na ta news, ampak vseeno poskušamo biti specializirani za določene ciljne skupine, ne. In v tem smislu bi potem lahko spet prišlo do podvajanja s 24ur.com, ne« (Intervjuvanec številka 6 2016).

Kot so poročali, na sestankih – kljub prisotnosti urednika in dnevne urednice – nikoli ne izvedo, kaj pripravljajo na spletu: »Te redaktorice se pa nikoli ne oglasijo, povejo, kaj oni imajo, kaj nimajo« (Intervjuvanec številka 2 2016). »Pač poslušajo, kaj imamo mi. V oddaji pač. Jaz nikoli ne vem, kaj oni pripravljajo. Včasih kaj pokomentirajo, dodajo, predlagajo, ampak daleč premalo« (Intervjuvanec številka 1 2016). O njihovih besedah se na sestankih nikoli ne pogovarjajo niti o tem, katera tema bi bila bolj primerna za kateri medij.

Mislím, jaz si integracijo, o kateri se pogovarjava, tako predstavljám in tudi iz naših statistik je to tako razvidno ... Ljudje pridejo zjutraj na splet, potem grejo gledati televizijo, vmes pa so družbena omrežja. In jaz pač mislim, da se da eno zgodbo na vseh teh treh medijih pokrivati, ampak imaš pač različne pristope, odvisno, kaj je pač primerno za različen medij in se potem pač na podlagi tega odločiš. Ampak tega mi tako uredniško nikdar ne počnemo, da bi recimo rekli: imamo hišne preiskave, bo internet s tem začel, na družbenih omrežjih bi hitro objavili ali fotke ali kratka sporočila, pa bi televizija imela višek vsega skupaj potem zvečer. Tega ni, te komunikacije je malo (Intervjuvanec številka 4 2016).

Kot prej omenjeno, televizijski novinarji naredijo še kaj za splet zlasti v primerih, ko imajo dober intervju oziroma izjave sogovornikov, ki jih je škoda zavreči, jih pa zaradi časovne omejitve v oddaji oziroma v prispevku ne morejo porabiti. Sicer pa dogovarjanja o tem, kaj bi bilo za splet in katere teme za televizijo, ni. »Če se bo urednik odločil za neko temo, jo boš pač nekako izpeljal. Če se ne bo dalo televizijsko, v smislu izjav, pač narediš vklop. Se ne selekcionira nekaj tem. Mislím ... Meni ni še nihče nikoli rekel, to bo pa samo za splet. Se mi zdi, da je še vedno ta neka ločitev, čeprav so oni hoteli združitev. Da še vedno ni ena in ista stvar. TV je TV, splet je splet« (Intervjuvanec številka 1 2016). Podobno je potožil športni novinar:

/... / Včasih imaš neko udarno zgodbo, ki jo moraš na vsak način narediti za TV, ker jo urednik hoče, pa niti nimaš slike, niti nimaš sogovornikov. Potem si pomagaš s temi družbenimi mediji, pokažeš kak tvit, pokažeš kaj s Facebooka, poskusiš nekako to naredit. Ampak ni ne ... Bi jo na internetu mogoče lahko boljše naredili, ker ne rabiš slike, pa tudi z neko pisno izjavo bi jo lahko komot

zapakiral. Določene zgodbe so pač boljše za na internet, lažje predstaviš tam, kot pa na TV-ju. (Intervjuvanec številka 3 2016).

Iz pričevanj novinarjev izhaja, da so za to neusklajevanje in nezavezanost multimedijškemu procesu v veliki meri odgovorni tudi uredniki, ki ne spodbujajo k multimedijški pripravi vsebin oziroma selekciji tem, ampak se »grebejo« za določene teme: »Vsak urednik želi imet zase tiste cukrčke, ne« (Intervjuvanec številka 2 2016). Za učinkovito čez medijsko delovanje je ključnega pomena tudi, da so novinarji opremljeni z vsemi potrebnimi programi. Čeprav je Vrabec (2016) v okviru vzpostavljanja integracijskega procesa zatrdil, da so vlagali v informacijsko tehnologijo in bil (skoraj) prepričan, da imajo vsi novinarji vso potrebno infrastrukturo za pripravo multimedijških vsebin, so ti v intervjujih razkrili drugačno plat zgodbe: »Jaz nimam pojma, kakšne programe oni uporabljajo. Ne vem, ali so isti ali ne« (Intervjuvanec številka 1 2016a). »Sploh ni dostopa, kar je logično, ker dokler ne znajo oni kar koli pisati, vidijo vse pač lahko samo na spletni strani. Pri nas je tako, da kar koli ti v backend vpišeš, gre takoj na internet, ni da bi lahko imel skrite dele teksta. Tako da za njih niti ni toliko interesantno. Pa niti interesa ni bilo nekega blaznega« (Intervjuvanec številka 4 2016). Nasprotno pa večina internetnih novinarjev lahko dostopa do programov televizijskih kolegov: »iNews, Instinct, to imam« (Intervjuvanec številka 6 2016). To pa zato, ker delajo tudi sami veliko video produkcije – predvsem v smislu, da režejo in objavljajo izjave s terena ali tiskovnih konferenc, prispevke iz oddaje, včasih montirajo tudi svoje, samostojne prispevke s terena.

Nekateri televizijski novinarji si dostopa do programov internetnih kolegov želijo, zlasti s praktičnega vidika: »Ja, meni se zdi, da bi bilo fajn. Ker včasih imamo ... Sploh, če so kakšne te naravne nesreče ... Oni dobijo veliko videov, slik od gledalcev, ki jih mi ne znamo ne najti, ne vstaviti v sistem in nam morejo potem in oni in video producenti pomagati, ne. Tako da pač če bi mi to znali, bi bilo lažje, ne. Bi bila bolj samostojna pri svojem delu« (Intervjuvanec številka 2 2016). Novinarji Ekskluziva, Športa in spletne zunanje redakcije, ki delajo za oba medija, imajo seveda dostop do vsega: »Nekaj mesecev nazaj je bilo tako, da so tudi TV novinarji imeli par dežurstev na internetu, tako da tudi oni vejo, kako stvar na netu poteka. Tudi ti fantje, ki so prišli zdaj na internet delati, delajo tudi na TV, da vidijo, kako delo tam poteka. Če vsi vse znajo, je tudi lažje, ker če nimaš ljudi, lahko na tekmo ravno tako pošlješ

fanta, ki dela na internetu, pa ti on naredi« (Intervjuvanec številka 3 2016).

5.5 Izobraževanje urednikov in novinarjev

Ena ključnih stvari pri integraciji uredništva je po Quinnu (2005) tudi izobraževanje urednikov in novinarjev. Da bi preverila, kako so se s tem spopadli na Pro Plusu, sem generalnega direktorja vprašala, ali je uprava ob izvedbi tega procesa medijskim delavcem nudila izobraževanje v smislu, da bi se vsi naučili uporabljati programe za delo z internetom in televizijo in da bi se naučili pripravljati tudi multimedijske vsebine. Čeprav je zatrdil, da so to storili, so urednika in novinarji povedali, da izobraževanj ni bilo. Vrabcu in Oštirju pa se izobraževanje za enkrat ne zdi niti potrebno.

Po besedah generalnega direktorja Pavleta Vrabca (2016) so ob vzpostavitvi novega uredništva izvedli tudi izobraževanja. Ko sem ga vprašala, ali so dejansko prav izobraževali ljudi, kako naj pripravljajo multimedijske vsebine, se je popravil in dodal: »V osnovi je tako, da na prste ene roke lahko preštejem primere, kjer novinarji delajo oboje. Tega je zelo malo in na žalost je to še vedno samo na področju športa in entertainmenta. Vse ostale zadeve so rahlo bolj zakomplicirane.« Kot je pojasnil, je ključ televizijskega novinarstva prepoznavnost. In ljudje po njegovem novinarje prepoznajo, jim verjamejo in jih dojemajo kot kredibilne le, če se ti konstantno pojavljajo na ekranu. Ali drugače, po njegovem televizijskih paradnih konjev ne moreš enostavno zamenjati: »V osnovi je ključni cilj, da bi delali vsi vse, v realnem življenju je pa pač tako, da novinarji, ki delajo na televiziji in pri tej konzumaciji novic, je zelo težko pričakovat po vsem delu za televizijo, še nek strnjen, pameten, s čisto glavo napisan članek, ki je skoraj nujno komentar. Pri komentarjih pa moramo biti zelo pazljivi« (prav tam). Vrabcu torej niti sam ne vidi potenciala v tem, da bi novinar, ki o določenem področju poroča hkrati na več platformah, morda še bolj razširil svojo ekspertizo, postal še bolj kredibilen, ampak vidi v tem predvsem degradacijo novinarja – v smislu, da bi s pripravo multimedijskih vsebin ta lahko ogrožal standarde, kakovost svojega dela. Niti uprava torej ne verjame v uspešnost multimedijskega načina dela. Zato tudi potrebe, da bi se izobrazili vsi za vse in delali vsi za različne platforme, ne vidi: »Ne. Tako, kot delajo, je bolj produktivno, kredibilno. /.../ So neki poskusi, ampak so to bolj na uredniškem nivoju kot na dnevni bazi. Realno gledano, je to praktično neizvedljivo« (prav tam).

Zanimivo, podobno situacijo vidi tudi Oštir, ki je sicer velik zagovornik integracije, prepletanja televizije in interneta: »V tem trenutku to še ni potrebno, ker je tega dela razmeroma malo. To se recimo zgodi, da bi en novinar ... Da kaj napiše za internet ... Enkrat na teden, recimo. In da bi ga jaz učil, pa izobraževal v tem ... Bolj simple nam je, da nekdo pošlje tekst v Wordovi obliki, jaz potem ta tekst vnesem v naš sistem, opremim s slikami, pa je stvar rešena. Je stvar bistveno hitrejša, lažja na tak način« (Oštir 2016).

Ta miselnost se je odražala tudi na uredniških sestankih. Ne dnevni urednik oddaje, niti Oštir, ki je bil sicer na njih vsak dan prisoten in razume delo na obeh medijih, novinarjev nista nikoli spodbudila v smislu, da bi jim predlagala, kako bi lahko neko temo upovedali skozi različne platforme. Nista jih podučila, katera tema bi bila smiselna za to, kako bi to naredili. Oštir sicer ne zanika, da bi bilo v prihodnje potrebno neko splošno izobraževanje: »Se mi zdi pa to definitivno dobra stvar zaradi kroženja ljudi. Vidi se, da ljudje, ki delajo na televiziji, imajo težave s pisano besedo in ljudje, ki delajo na internetu, imajo težavo z govorjeno besedo, ne. In če ti najdeš način, kako boš ljudi izobrazil, da bodo hkrati pismeni in da bodo znali pametno govorit, potem je to top. In bi bilo to treba narediti« (Oštir 2016). Podobnega mnenja je bila tudi Slokar Kosova, a se o konkretnem načrtu, koga in kako bi izobraževali, še niso pogovarjali:

Sem opazila, da je ljudem tako težko priti, ko so fraj, posvetiti temu čas, ampak absolutno je treba narediti neke termine in ta izobraževanja naredit. Recimo ne vem ... Ko smo šli na ta sistem, da novinarji notranje, ko so dežurni za vikend, naredijo tudi kaj zunanje, smo imeli ta izobraževanja, kako se uporablja agencije in tako ... Nekaj časa je sicer trajalo, da so vsi prišli, ampak na koncu so prišli, no. Tudi za družbena omrežja, ko je kakšno novo, na primer, ko je izbruhnila ta evforija okoli Snapchata, smo naredili eno izobraževanje o teh novih družbenih omrežjih, kako se uporabljajo, tudi skupen profil smo zrihtali, do katerega imajo vsi dostop, tako da delamo nekaj na tem. Se pa še veliko da narediti (Slokar Kos 2016).

Tudi novinarji so povedali, da kakšnih posebnih izobraževanj za delo z drugim medijem ali za pripravo multimedijskih vsebin niso imeli. Tisti, ki delajo za oba medija, so bili pri

spoznavanju s programi in delom za drug medij bolj kot ne prepuščeni sami sebi oziroma so bili odvisni od pomoči kolegov: »Bolj si sami pomagamo, si razložimo, kaj se kako naredi in kako uporablja. Mogoče to ni prav, po drugi strani pa je lažje, ker točno veš, kaj mu bo prav prišlo, kaj mu bo delalo težave, kako delo poteka v praksi. Imajo pa ti fantje, ki so prišli na zadnje, govorne vaje, da bodo tudi tisti, ki delajo na spletu, lahko delali, brali za TV« (Intervjuvanec številka 3 2016). Ker ne delajo vsi za vse platforme, izobraževanj večinoma niti niso pretirano pogrešali: »Mislim ... Imaš ljudi, ki jim je kul, da so stvari tako, kot so. In imaš ljudi, ki jim ne paše, da je tako, kot je, ampak sami pa tudi ... Ljudem je načeloma fajn tak status quo, kot je zdaj« (Intervjuvanec številka 5 2016). Kljub temu so povedali, da bi jim bilo s praktičnega vidika lažje, če bi uprava ali uredniki organizirali predavanja, kjer bi jim vsaj nekdo iz tehnične podpore v grobem razložili osnove, da ne bi obremenjevali sodelavcev oziroma tudi vplivali na njihovo delo:

Zdaj, če ti nekaj časa tega ne uporabljaš, kako veš, kater gumb je za kaj? In za to bi ti res rabil dril, ne. /.../ Ja, jaz bi bila za. Ker je vedno tako, da ima vsak svoje delo. Saj jaz si upam iti do nekoga, ki se malo bolj spozna, pa kaj rečem. Ampak se vedno sekiraš, kaj, če ga bom zdaj motila. /.../ In nonstop so neke novosti, zdaj je spet treba sogovornike nekaj na novo popisovati. In jaz tega ne vem. Bi bilo fajn, če bi bil nekdo z nami, da ti to tako in tako pove (Intervjuvanec številka 5 2016).

5.6 Reševanje dilem integracije uredništva

V okviru reševanja dilem integracije uredništva sem želela od generalnega direktorja izvedeti, kako so bili v proces vključeni novinarji in uredniki – predvsem v smislu, ali so sledili dobrim zgledom iz tujine in upoštevali njihove želje in potrebe v novem delovnem okolju. Kot je pojasnil Vrabc, sta s procesom začela Slokar Kosova in Oštir, spiska želja novinarjev pa niso upoštevali. Zanimalo me je tudi njegovo pojasnilo, zakaj so športni novinarji še vedno ločeni od ostalih, ter kaj se je z združitvijo po njegovem spremenilo. Kot je povedal, se uredništva fizično ne da več povečati, zato so športniki ločeni, z združitvijo pa so po njegovih besedah začele nastajati bolj multimedijske vsebine. Tudi pri urednikih sem preverjala, kako se jima zdi, da so športni novinarji izvzeti iz tega procesa in ali se jima zdi, da je ponudba vsebin

postala bolj multimedijška z novim načinom dela. Oba sta priznala, da je multimedijški način dela v njihovem uredništvu še precej v povojih, a da se stvari premikajo v pravo smer. Medtem, ko je Slokar Kosova prepričana, da je ločenost športnikov od ostalih novinarjev v redu, pa se Oštir odgovora na to vprašanje vzdrži. Novinarje pa sem izprašala, kako ocenjujejo sodelovanje s sodelavci, kako uredniki prispevajo k sodelovanju med njimi in ali so kdaj občutili, da so v novem delovnem okolju, z napovedanim novim načinom dela, ogroženi standardi njihovega dela. Večina je povedala, da se s sodelavci dobro razumejo, da niso občutili, da bi bila z združitvijo ogrožena kakovost njihovega dela, da pa uredniki k multimedijški pripravi vsebin po njihovem ne prispevajo.

Kot sem omenila, po besedah generalnega direktorja in ostalih intervjuvancev proces integracije vodita odgovorna urednika obeh medijev. Vrabc je sicer povedal, da je bila neka komunikacija med upravo in uredniki ter ostalimi medijskimi delavci, ampak ne toliko v smeri, da bi poslušali odklonilne glasove, želje in potrebe so upoštevali le takrat, ko je nekdo želel presedlati na drug medij za izpopolnitev svoje karijerne poti: »/.../ ne ločujemo več ljudi, kdo je internet, pa kdo je televizija. Ne trdim, da je potrebno neko različno znanje, ampak delo na internetu je – vsaj zgleda tako – malo bolj dolgočasno, pisarniško. Delo na televiziji vseeno zajema odhod na teren, pobiranje izjav ... Seveda pa nikjer, nikoli, nikomur ne bomo poskusov prehoda iz enega v drugega, ampak še enkrat: ljudje zaupajo informaciji, če jim to pove znan in kredibilen obraz. In to je dolga pot« (Vrabc 2016). Kar se športnega oddelka tiče, se Vrabc zaveda, da bi morali biti vsi novinarji skupaj, a kot je povedal, fizična širitev uredništva ni več mogoča in bo, kot kaže, ostalo tako, kot je zdaj. Slokar Kosova (2016) težave v tem, da so športniki ločeni, ne vidi: »Nekateri delajo oboje, nekateri delajo samo televizijski del, jih je pa par, ki delajo izključno za internet in oni pridejo tudi sem in tudi tu sedijo. /.../ Delo na športu je ... Vseeno je malo drugačno kot na newsu. Jaz mislim, da je tako čisto ok. Da imajo oni svoj ritem, pa tu ljudje ... Saj karkoli takega je, se zmenimo, nismo spet toliko narazen, da komunikacija ne bi delala.« Oštirju, ki je ostal sicer zadržan pri odgovoru, ali bi morali biti športniki z njimi v istem prostoru, pa se je – vsaj čutiti je bilo tako – zdelo trenutna ureditev zgrešena:

«.../ šport niso samo rezultati. Šport postaja vse, kar je povezano s športom. .../ je to čisto nekaj drugega, zgodbe so drugje, kot so bile včasih. In vsaj na internetu se trudimo, da sedijo pri nas, da razumejo, kaj mi počnemo, da tudi urednica reče, glej, meni se ta zgodba zdi zanimiva, ki je strokovnjak z nekega področja morda ne opazi. Mi se trudimo, da jim tudi pojasnjujemo, da mi ne pišemo, da mi smo neka splošno informativna spletna stran, nismo specializirana športna stran. .../ lahko bi bilo tega sodelovanja še več, ker tudi v televizijskem newsu se velikokrat zgodi, da so stvari športa v zelo zgornjem delu oddaje. In niso več tako hard ločene (Oštir 2016).

Vrabec (2016) je za konec še izpostavil, da se je medijska hiša procesa integracije v danih okoliščinah in z razpoložljivimi sredstvi ter ljudmi po njegovem lotila optimalno. In kar je po njegovem najpomembnejše – nenehnega boja med televizijo in internetom ni več: ».../ in nihče več ne razmišlja, kaj je dobro kje prej objaviti in tako naprej.« Je pa znova postavil televizijski medij pred splet, in kot je poudaril, je televizija z novim načinom dela tudi več pridobila kot splet: »Razlogov je več. Sveža, bi rekel mogoče drugačna uredniška politika v smislu razmerja hard in nehard news, ki se je bistveno spremenila v zadnjih dveh letih. .../ In način zgodb, kot jih delamo na sploh, pa se vidi pri izrednih dogodkih, kot so Pariz, Nica, Turčija ... Je zelo jasno videno in izraženo, da tisto, kar ljudje izvejo na internetu ali pa takoj preko push notificationov, ljudje slej ko prej končajo pri televiziji« (prav tam). Oba odgovorna urednika sta z začrtano smerjo procesa integracije zadovoljna. Ponudba je bolj multimedijaska, pravita: ».../ več je izmenjave, predvsem pa pohitril se je postopek, od tega, da prej dobimo video, do tega, da novinar na terenu dobi stvari od novinarja« (Oštir 2016). Sta se pa strinjala, da je daleč od zelenega in da je manevrskega prostora še ogromno: »Je pa seveda tako ... Imaš tanker, ki vozi v eno smer, potem ga pa moraš obrniti, da bo šel v drugo. In ta proces traja, ne« (Slokar Kos 2016).

Novinarji so komunikacijo s kolegi načeloma ocenili kot dobro. Kot omenjeno, jim je z enimi lažje, z drugimi se poznajo nekoliko manj, tudi zaradi pomanjkanja osebnega interesa nekaterih posameznikov ali ker enostavno niso primorani toliko sodelovati: ».../ jaz pač delam take teme, da sem več ali manj vedno v stiku z enimi in istimi. Jaz pač ne delam teh specifičnih tem, da bi imela neke veze, da bi komunicirala s podstranmi. Ne delam zdravstva,

ne delam nič v smislu Cekina ali pa Moški svet. Oni pa tudi mene ne rabijo. To ne pomeni zdaj, da se pač zato ne rabimo poznati, ampak enostavno ne nanese« (Intervjuvanec številka 1 2016). Nekateri so navedli tudi, da so se z združitvijo v isti prostor vsi nekoliko sprostiti – če so se prej težje približali en drugemu, zdaj lažje pristopijo h kolegom, spoznavajo, kako delajo eni in drugi. Bi bilo pa lahko te komunikacije, kot so povedali, več. Kljub temu pa neki stereotipi med njimi ostajajo: »Jaz nimam nobenih problemov z njimi. Dokler bodo pa televizijski novinarji klicali tiste z interneta: »Ej, .com« in ne po imenih, se bo temu težko reklo neko zgledno sodelovanje /.../ Oni si malo mislijo, da mi nimamo pojma, mi si malo mislimo, da se oni malo nosijo, pa da je nekdo nedostopen. Pa imaš zacementirano. Potem, ko imaš priložnost, pa s kom delaš, pa vidiš, da so ful v redu« (Intervjuvanec številka 4 2016). »Definitivno se eni počutijo malo superiorno, eni pa malo inferiorno. Ampak to je malo odvisno, kako ti sam pri sebi to razpucaš. Če ti rečeš glej, zdaj smo kao skupaj, zdaj delamo to in če ti ni problem sprejeti tega ...« (Intervjuvanec številka 6 2016). Uredniki po njihovih besedah ne prispevajo bistveno k poglobitvi sodelovanja med njimi: »Noben se ne pogovarja o tem« (Intervjuvanec številka 1 2016). »Mislim, da so nam v veliki meri prepustili, da smo sami izvedli to integracijo« (Intervjuvanec številka 3 2016). »Jaz lahko za Denisa rečem, da dosti. Tudi on pove, ej, oni to delajo, daj jih malo vprašaj. Ali pa zate vpraša, če ne upaš. Ampak te poveže z ljudmi, ki dejansko potem delajo to« (Intervjuvanec številka 6 2016). »Včasih se mi zdi, da vsak urednik hoče najboljše obdržati zase. In potem mogoče kakšne stvari, ki bi se lahko delile, se tudi skrivajo, ne. Pa včasih pride tudi do kakšnega nagajanja. Recimo neko temo, ki jo mi delamo, pa potem oni en dan pred nami napišejo članek o tem, to se je tudi že zgodilo. Tako da tu bi predvsem oni mogli bolj sodelovat. Mi dobro sodelujemo, oni bi pa mogli bolj sodelovat« (Intervjuvanec številka 2 2016).

Slokar Kosova (2016) je sicer priznala, da na tem področju še prihaja do manjših trenj, ampak se, kot je zagotovila, trudijo to odpraviti: »Ni pa skrivanja vsebin. Absolutno je odkrito, se pove in če se odločimo, da štartamo z nečim ob sedmih, tudi punce na internetu vejo in imajo ob sedmih že pripravljeno.« Novinarji večinoma niso ocenili, da so bili zaradi združitve z ostalimi kolegi doslej ogroženi standardi njihovega dela. Več ali manj so vsi poročali o tem, da se delo v novem delovnem okolju (razen svetlih izjem, ki občasno delajo za drug medij) ni spremenilo v multimedijem smislu, da bi vsakodnevno pripravljali vsebine za več platform hkrati. Prej nasprotno: »Jaz mislim, da je to, da smo skupaj in da sodelujemo, k večjemu plus.

/.../ v bistvu bi si lahko še dosti bolj pomagali, sodelovali, izmenjevali informacije« (Intervjuvanec številka 2 2016).

Me je bilo pa takrat, ko so rekli, da se bomo združili, pa da bomo delali tudi mi za TV, malo strah ... Ker če bi delali pred kamero, raporte, pa to, pa za Pop In kakšne vklope, še vseeno nimaš teh izkušenj, pa te skrbi, kako bi to zgedalo. Ker to pa so neke nove smernice, ni to nekaj, kar je tebi rutina. Pa res je, da glede na naše urnike, ker je samo po eden, delat še nekaj za Pop In zraven, potem delo trpi. Ker je treba na določeno uro sproducirati toliko novic, ne. Če bi pa kdo prav opredelil, okej, zdaj si pa ti dvakrat na teden samo za TV, pa ne bi bilo panike (Intervjuvanec številka 5 2016).

Če že, so ogroženost standardov dela omenili zaradi časovne stiske, ki je v medijskem svetu stalnica in neizogibna. Ta jim ne dopušča poglobljanja v teme, veliko krat nimajo časa stvari večkrat preveriti. »Tudi delamo v kosu ... Osmi, deseti dan ne boš več delal tako dobro, kot si delal drugi, ne. To je tudi taka služba, da porabiš ideje, ne« (Intervjuvanec številka 3 2016). Povečan obseg dela pa imajo zlasti zaradi preteklih odpuščanj: »Pritiske čutim edino zato, ker nas je prej sedem delalo to, kar delam zdaj sama. In ja, potem so standardi kdaj pod vprašajem. Zaradi združevanja pa ne« (Intervjuvanec številka 6 2016). Ravno zaradi vseh teh dejavnikov pa si nekateri precej težko predstavljajo, da bi dnevno delali za več medijev.

6 DISKUSIJA

V poglavju povzemam ugotovitve iz poglobljenih intervjujev in metode opazovanja z udeležbo ter rezultate svoje raziskave problematiziram skozi teoretske pomisleke ali natančneje Quinnove (2005) smernice modela integriranega uredništva. Tako skušam odgovoriti na zastavljena raziskovalna vprašanja in ugotavljam, kaj ti rezultati pomenijo širše, za slovensko novinarstvo in slovensko medijsko krajino.

V magistrskem delu sem preučevala: (1) kako proces integracije uredništva, njene cilje in implikacije razumejo uprava Pro Plusa ter odgovorna urednika 24ur in 24ur.com, (2) kako se skozi proces integracije uredništva reartikulirajo uredniške in novinarske produkcijske prakse v 24ur in 24ur.com in (3) kako novinarji 24ur in 24ur.com razumejo svoje delo skozi proces integracije uredništva.

Če iz teorije izhaja, da je integracija oziroma integrirano uredništvo prostor (Avilés García in Carvajal 2008), v katerem poteka stapljanje ljudi in tehnologij (Burke 2008), to delo dokazuje, da uprava in uredniki preučevanega medija ta pojav razumejo tako le delno. Quinn (2005) zagovarja, da mora imeti vodstvo helikoptersko vizijo, da mora menedžment razumeti, zakaj je proces integracije potreben, prioritete vodstva morajo biti fokusirane na cilj, ki ga proces integracije zasleduje. V preučevanem uredništvu sicer na papirju vedo, kako naj bi delovali, da bi lahko v konkretnem primeru govorili o plasiranju multimedijskih vsebin ter s tem nagovarjanju čim širšega dela občinstva, kar naj bi bil zaradi preštevilnih kanalov, prek katerih ljudje dostopajo do vsebin in novic, tudi cilj integracije. V praksi pa integracija za njih pomeni predvsem optimizacijo delovnega procesa, predvsem v smislu pomoči, povečane komunikacije in sodelovanja med novinarji oziroma prihranka časa in energije, ne pa toliko stapljanja, prepletanja ljudi in platform – da bi torej vsi pripravljali vsebine za vse platforme.

Tudi Quinnova (2005) dimenzija vzpostavitve in vodenja procesa integracije na študiji primera obvisi. Vodstvo mora po njegovem ustvariti okolje, naklonjeno integraciji, poskrbeti predvsem za informacijsko oziroma tehnološko podporo. V primeru uredništva 24ur in 24ur.com so projektno skupino sestavljali generalni direktor in oba odgovorna urednika.

Vrabcem je spremembe sicer podprl, razumel, da so te zaradi fragmentacije javne sfere in krize novinarske pozornosti potrebne, a korake k spremembam sta naredila Slokar Kosova in Oštir. O novem načinu dela sta ljudi sicer obvestila kar »sproti«, na internih sestankih, ob različnih priložnostih. Urednica informativnega programa je celo povedala, da misli, da je informacija prišla do vseh, ni pa mogla to z gotovostjo trditi. Ni bilo organiziranega torej kakšnega večjega, skupnega sestanka, na katerem bi ljudem povsem konkretno razložili, v kaj se podajajo, kakšen je cilj, kako se bo delalo. Če vodstvo želi, da medijski delavci do takšnega procesa pristopijo resno, začnejo o njem razmišljati in mu postanejo zavezani, potem mora tudi samo k temu pristopiti resno.

Kljub drugačnim zagotovitvam uprave, niso opremili vseh novinarjev z vso potrebno infrastrukturo za pripravo multimedijskih vsebin. Če imajo internetni novinarji dostop do programov, ki jih pri svojem delu uporabljajo televizijski novinarji, saj morajo sami pripraviti dovršen del video vsebin, pa televizijski novinarji sploh ne vedo, s katerimi programi in aplikacijami upravljajo internetni kolegi. Čeprav jih je kar nekaj mnenja, da bi si, če bi imeli dostop do programov in aplikacij internetnih novinarjev, lahko tudi veliko pomagali in bili pri svojem delu bolj samostojni, generalni direktor in odgovorni urednik spletnega mesta zaenkrat ne vidita potrebe po tem, da bi vsi poznali in uporabljali vso informacijsko infrastrukturo.

Prostor sam po sebi ne integrira, večina dogajanja je odvisna od volje ljudi v tem prostoru, komunikacije med novinarji in vodstvom oziroma odgovornimi uredniki, ki morajo po Quinu (2005) potrebo po stapljanju in uspešnost multimedijsko upovedanih zgodb vselej dokazovati. Tudi na uredniških sestankih volje urednikov, da bi novinarje spodbujali k sodelovanju, razmišljanju o pripravi vsebin na različnih platformah, da bi tako postali zavezani multimedijskemu procesu, ni bilo. Od osmih opazovanih sestavkov se niti enkrat ni zgodilo, da bi kdo razpravljalo o vsebinah na spletu, da bi potekal pogovor o tem, kako bodo neko zgodbo delali na družbenih omrežjih. Hkrati ugotavljam, da je celoten delovni proces v opazovanem uredništvu nekoliko bolj podrejen televizijskemu mediju in da tako uprava kot odgovorna urednica informativnega programa internet razumeta zlasti kot pripomoček, dopolnilo televizije, ne pa kot enakovredno platformo.

To uvaja pomislek: kako naj novinarji in dnevni uredniki o integraciji razmišljajo pozitivno in ji postanejo zavezani, če se miselnost – ki je še ena od ključnih dimenzij po Quinnu (2005) – ne spremeni najprej pri vodstvu oziroma to ne postavi jasnega fokusa? Uredništvo v veliki meri sicer deluje centralizirano, saj se v enem prostoru pripravlja večina televizijskih in spletnih vsebin. Težava pa ostaja športni del televizije in spleta, ki pripravlja vsebine v drugem prostoru. Da to ni optimalno, sta priznala tako generalni direktor in (posredno) odgovorni urednik spletnega mesta, medtem ko se direktorici informativnega programa to ne zdi problematično. Generalni direktor je takšno stanje utemeljil s pomanjkanjem fizičnega prostora, da bi uredništvo povečali in vanj pripeljali tudi športne novinarje. Direktorica informativnega programa pa s tem, da je tempo dela na športu povsem drugačen in da je vsem tako, kot je, prav.

V nasprotju s teoretskimi premisleki o centraliziranih uredništvih, ki predvidevajo večji uredniški nadzor in večjo delitev dela (Vobič 2012), pa ne enega ne drugega v preučevanem uredništvu nisem zasledila. Uredniški nadzor je ostal enak kot pred združitvijo, organiziranost dela tudi, novih kadrovske strukture ob vzpostavitvi procesa integracije niso uvedli. In težko bi rekla, da uredništvo deluje integrirano. Namreč, če so uredniki poudarili, da v novem delovnem okolju čedalje več novinarjev pripravlja multimedijske vsebine, so ti o čez medijskem komuniciranju poročali prav nasprotno. Razen svetlih izjem, ki občasno in terminsko določeno pripravljajo vsebine še za drug medij (ob tem je pomembno poudariti, da pripravljajo vsebine ločeno, torej enkrat za en medij, drugič za drug in ne za oba hkrati), je večina intervjuvanih povedala, da se njihovo delo ob združitvi sploh oziroma bistveno ni spremenilo. Uredniki kroženje ljudi sicer podpirajo in v takšnih medijskih delavcih vidijo tudi velik potencial, saj so hitrejši, bolj fleksibilni, obvladajo več področij in so učinkovitejši, torej večveščinski, kar je po mnenju Klinenberga (2005) tudi ključno za integrirana uredništva oziroma pripravo multimedijskih vsebin. A v preučevanem mediju kljub temu prevladuje neintegrirana novinarska produkcijska praksa. Novinarji so sicer ocenili, da je zdaj komunikacije in sodelovanja s kolegi nekoliko več, da si pomagajo, ko je to potrebno, zlasti z informacijami in materialom, a vseeno so novinarji striktno ločeni glede na medij – televizijski delajo za oddajo, internetni za spletno mesto.

Prav tako se niso strinjali o povečanem obsegu komuniciranja in sodelovanja med seboj. Eni so ocenili, da je komuniciranje zdaj veliko boljše oziroma zelo dobro, drugi so povedali, da velikih razlik ni, tretji pa so bili razočarani in odnose med sodelavci ocenili kot zelo slabe. Razlike v dojetju komunikacije in sodelovanja so verjetno tudi posledica različnih pričakovanj. Medtem ko so se nekateri prepustili toku in o združitvi sploh niso razmišljali ter bili nato pozitivno presenečeni, so drugi pričakovali zgolj to, da bodo sodelavce, ki so bili do sedaj ločeni, sploh spoznali. Tretji pa so pričakovali bistveno poglobitev vezi, a se to ni zgodilo. O delni integrirani produkcijski praksi bi lahko govorila predvsem v primerih, ko televizijskega novinarja, ki gre na teren, opremijo še s kakšno dodatno kamero ali fotoaparatom, da potem pošilja ali prinese material za spletno mesto. Redko pa se zgodi, da televizijski novinarji ob svojem delu pripravijo še kakšno novico za internet, nihče ni poročal denimo o tem, da pripravljajo televizijski in internetni novinarji določene teme, vsebine, kdaj tudi skupaj. Kar pomeni, da potencial integracije – ki omogoča, da novinarji s sodelovanjem lahko predstavijo zgodbo z različnih zornih kotov, najdejo več relevantnih virov in informacij in tako dodajo vrednost prispevku, ki je zato bolj kakovosten – razen v primeru športnih in zabavnih vsebin, ni izkoriščen. Kot je dejal odgovorni urednik spletnega mesta, se to, da nek televizijski novinar pripravi kaj za splet, v povprečju zgodi enkrat na teden. Pa še to je bolj prepuščeno dobri volji oziroma samoiniciativnosti novinarjev. To se dogaja predvsem v primerih, ko jim je škoda svojega materiala – ker ga v prispevku ne uspejo porabiti v celoti, potem naredijo neko razširjeno različico intervjuja na spletu.

Ker torej multimedijaska priprava vsebin v preučevanem uredništvu v praksi še ni zares zaživela in novinarji niso poročali o bistveni spremembi produkcijskih praks, tudi niso tožili o kakršnih koli težavah, niso imeli občutka, da so bili doslej zaradi dela v novem delovnem okolju kakor koli ogroženi standardi njihovega dela. Prav nasprotno. Ker so vsi v istem prostoru in več komunicirajo, si bolj pomagajo pri preverjanju informacij, je bila večina intervjuvanih nad združitvijo celo navdušena. Če že, so nižanje standardov večinoma omenili v kontekstu preteklih odpuščanj, zaradi česar en novinar zdaj dela za več ljudi, časovni pritiski pa so posledično večji. Tisti, ki so »obuli tuje čevlje« in presedlali na drug medij, pa so povedali, da to jemljejo kot priložnost za širjenje profesionalnega obzorja. Hkrati pa je večina priznala, da si zaradi količine dela, ki jo ima (včasih dnevno delajo za tri informativne oddaje), hkratnega dela še za drug medij v dnevnem pogonu ne predstavljajo. Po Quinnu

(2005) je ključno tudi izobraževanje, ki ga v preučevanem uredništvu niso izvedli, ampak so bili novinarji bolj kot ne prepuščeni sami sebi oziroma pomoči sodelavcev, ter reševanje kulturnih razlik in dilem v uredništvu. Kot rečeno, uprava ob izvedbi procesa integracije ni posebej angažirala medijskih delavcev, ni poslušala odklonilnih glasov, kot je to storila španska medijska hiša (Avilés García in Bienvenido 2002), kar se je odražalo predvsem v zavezanosti k multimedijškemu procesu. Če se je nekaterim novinarjem zdelo, da je uprava s to potezo vseeno želela doseči, da bi se novinarji občasno preizkusili v drugačni novinarski vlogi in s tem začeli tudi ceniti delo kolegov, pa se je drugim zdelo, da so odnosi med njimi še vedno slabi in da stereotipi med televizijskimi in internetnimi novinarji ostajajo.

Na podlagi zapisanega ugotavljam, da je v preučevanem uredništvu še veliko prostora za napredek. Proces integracije se uresničuje predvsem skozi pridružitve specializiranih portalov k ostalim internetnim in televizijskim kolegom. Kolektivni prostor omogoča boljše spoznavanje ljudi, lažjo komunikacijo, povečano izmenjavo informacij in materiala, sodelovanje. Spodbuda vodstva je zagotovo še eden od dejavnikov, ki povečuje integracijo. A tudi to ni tolikšno, kot bi si novinarji želeli. O spodbujanju so poročali nekateri internetni novinarji, ki so opisovali, da jih odgovorni urednik veliko krat napoti k televizijskim kolegom, jim tudi pomaga pri komunikaciji, če je komu težko pristopiti h kolegom. Medtem ko o kakršni koli spodbudi uprave ali dnevnih urednikov oddaje ni bilo slišati. V prid procesa integracije je gotovo tudi to, da imajo internetni novinarji dostop do programov in informacij, ki jih imajo televizijski kolegi.

Zdi pa se, da lahko še vedno najdemo več negativnih dejavnikov, torej tistih, ki ne spodbujajo oziroma celo zavirajo proces integracije. Eden teh je zagotovo slaba komunikacija vodstva, ki ni dovolj konkretno oziroma intenzivno pojasnjevalo namenov, ciljev procesa integracije in kako te doseči. Prav tako vodstvo ni opremilo televizijskih novinarjev s programi in aplikacijami internetnih novinarjev, organiziralo potrebnih izobraževanj za vse. Direktorica informativnega programa je sicer izrazila, da bi bilo to potrebno, četudi ni znala povedati, koga, kako in za katere naloge bi izobraževali. Toda upoštevajoč dejstvo, da so novinarje združili že pred dvema letoma, bi bila najprej potrebna jasna opredelitev novega delovnega okolja in načina dela, potem izobraževanje, s katerim bi internetne novinarje priučili televizijskega dela in televizijske novinarje pisanja za internet, šele nato bi lahko šli v ta

proces. Prav tako vodstvo ne da prave veljave internetnemu mediju, ga celo podcenjuje s tem, ko ga označi za pripomoček televizije, delo na njem pa opredeli kot bolj dolgočasno. Poleg tega proces integracije zavira dislocirano športno uredništvo, kar sicer športnim novinarjem ustreza, ostali pa so njihovo ločenost označili za zgrešeno potezo, nekateri so bili celo mnenja, da bi bilo bolj smiselno, da bi se jim v uredništvu pridružili športni kolegi namesto internetnih.

Glede na to, da v preučevanem uredništvu dela pretežno mlad kolektiv, ki se sicer zaradi trenutne preobremenjenosti dodatnih nalog in morebitnih še večjih časovnih pritiskov resda brani, ne boji pa se dela z novimi tehnološkimi orodji – še več, nekateri televizijski novinarji si celo želijo znanja s programi in aplikacijami internetnih kolegov, kar bi jim omogočilo večjo samostojnost pri delu – bi morali uprava in uredniki to vedoželjnost izkoristiti, jih opremiti z vso potrebno infrastrukturo. Tako bi se morda novinarji skozi prakso, celo na lastno pobudo seznanili z delom za internet in bi jim bil prehod na pripravo multimedijskih vsebin bistveno lažji, bolj subtilen in tudi bolj učinkovit.

Tudi zato, ker vodstvo novinarjem ni nikoli ukazalo, da je sodelovanje z internetnimi kolegi nujno, ampak pravijo, da nočejo nikogar v nič siliti, so novinarji prepuščeni lastni motiviranosti. In ker so tožili, da se med seboj še vedno ne poznajo, da nekateri sploh ne izkazujejo želje po spoznavanju in sodelovanju, povezanost med njimi ne bo boljša, dokler uredniki ne bodo zapovedali sodelovanja med njimi. Pomanjkljivosti bi lahko odpravili tudi s skupnimi uredniškimi sestanki, kjer bi bilo potrebnega več dogovarjanja na relaciji tem, njihove forme in uporabe platform. Veliko vlogo bi morali v procesu integracije odigrati tudi uredniki, ki bi morali tudi sami stremeti in novinarje spodbujati k pripravi multimedijskih vsebin. A kot kaže, vsak ostaja zavezan svojemu mediju in želi najboljše ohraniti zase.

Predvsem bi bil torej nujno potreben (še večji) miselni preskok – vsi, tako uprava kot odgovorni uredniki, dnevni uredniki, redaktorji, novinarji in ostali medijski delavci (bodisi grafiki, snemalci, montažerji) morajo priti do spoznanja, da se ne bi smeli več deliti po mediju, ampak po vsebini, in dognati, da so vsi del iste vsebinske ekipe. Zavedajo se, kaj želijo doseči in kam jih pot vodi, a kot kaže, si na tej poti jemljejo veliko časa. Potrošnja in gledalske navade se spreminjajo s takšno hitrostjo, da vodstvo ne bi smelo zgolj potrpežljivo

čakati, da bodo delavci postali zavezani multimedijškemu procesu z izgovorom, češ da je to proces, ki pač traja. Številne platforme so že nekaj časa tu. In čas za spremembe ni danes, bil je včeraj. Dokler bo način dela takšen, kot je, potencial integracije ne bo uresničen, s tem pa cilj – ponudba multimedijških vsebin in naslavljanje čim širšega nabora različnih občinstev – ne bo povsem uresničen.

Medijske hiše se torej morajo, če se želijo izogniti padcu občinstev, prilagajati tehnološki evoluciji. To ne pomeni samo, da morajo biti mediji prisotni na spletu in na družbenih omrežjih, ampak da morajo na teh platformah, ki se čedalje bolj množijo in nudijo potrošnikom na različne načine in vsako minuto v dnevu nove informacije, aktivno delati tako, da se približajo potrošniku. Tudi slovenska medijska krajina in slovenski mediji na to niso imuni. V združenem uredništvu 24ur in 24ur.com se teh trendov zavedajo in so se po tej poti že podali, kar je nedvomno spodbudno; ne le za njih, ampak za slovensko novinarstvo na splošno. Glede na to, da je Pro Plus – sodeč po gledanosti informativne oddaje in dosegu spletnega mesta – vodilna medijska hiša v Sloveniji, mora biti z načinom dela tudi zgled in spodbuda za ostale. Dajati vtis, da si, če delaš na različnih platformah, lahko še bolj učinkovit za potrošnika in da prilagajanje novim medijem ne vodi v propad tradicionalnih medijev, ampak le diktira nekoliko drugačen način novinarstva. Zato mora svoj način dela bolj aktivno izpeljati. Ključno pa je, da tradicionalni mediji, v tem primeru televizija oziroma informativna oddaja, uberejo drugačne vsebinske poti. Poročanje o aktualnih, dnevnih temah, morajo prepustiti internetu in družbenim omrežjem, sami pa iskati drugačne, ekskluzivne, preiskovalne zgodbe. Televizija mora ponuditi več. In v tem smislu je Pro Plus že naredil prvo potezo. S spremembo uredniške politike sicer še vedno poročajo o aktualnem dogajanju, a na drugačen način, skozi številne življenjske, konkretne, uporabniške primere posameznikov. Ustvarjajo tudi drugačne zgodbe, o katerih na spletu ni moč brati vsakodnevno – kot primer navajajo raziskovalni vikend rubriki Inšpektor in Fokus – da bi ljudje dobili občutek, da obstajajo določene vsebine, do katerih lahko dostopajo zgolj na televiziji.

7 ZAKLJUČEK

Proces integracije uredništev se kot odgovor na spreminjajoče se uporabniške navade in krizo novinarske pozornosti dogaja v medijih po vsem svetu (Doyle 2002; Singer 2004; Klinenberg 2005; Quinn 2005; Huang in Heider 2007; Avilés García in Carvajal 2008; Erdal 2011). Da bi ti zadovoljili potrebo po novicah v vsakem trenutku dneva in na številnih platformah, združujejo prostore, ljudi in tehnologijo ter se usmerjajo v pripravo multimedijskih vsebin. Ta proces reartikulira novinarske rutine in prakse ter samorefleksijo novinarjev, kar vzajemno vpliva na implementacijo integracije. Integracija ni uniformen pojav, ampak se med medijskimi hišami razlikuje (Kolodzy 2006). Vzpostavljanje in vodenje procesa integracije običajno temelji na predhodni organizaciji oziroma tradiciji medija (Vobič 2012, 51). Tudi slovenske medijske hiše se temu fenomenu niso mogle ogniti (Borko 2008; Vobič 2009; Vobič 2012).

Za raziskovalni subjekt sem izbrala medijsko hišo Pro Plus oziroma združeno uredništvo dnevnoinformativne oddaje 24ur in spletnega mesta 24ur.com, ki imata v slovenskem medijskem prostoru velik domet. 24ur je najbolj gledana informativna oddaja pri nas (Slana 2007, Petković in drugi 2009, Grbin 2012, Slovenskenovice.si 2014), 24ur.com pa najbolj obiskano spletno mesto (Slovenska oglaševalska zbornica 2015). Vzpostavitev in vodenje procesa integracije sem proučevala s pomočjo modela Stephena Quinna (2005), enega najpomembnejših avtorjev na področju proučevanja tega pojava. Podatke sem pridobivala s poglobljenimi intervjuji in z metodo opazovanja z udeležbo. Intervjuje sem opravila z generalnim direktorjem Pro Plusa, odgovornima urednikoma obeh medijev in šestimi novinarji. Jutranje uredniške sestanke pa sem opazovala osem tednov, enkrat tedensko, na naključno izbrani dan.

S preučevanjem prvega raziskovalnega vprašanja, kako proces integracije uredništva, njene cilje in implikacije razumejo uprava Pro Plusa ter odgovorna urednika 24ur in 24ur.com, študija ugotavlja, da intervjuvanci integracijo razumejo predvsem kot povečano komunikacijo in sodelovanje med novinarji. Zdi se sicer, da povečana kooperacija bolj kot multimedijsko pripravo vsebin in naslavljanje čim širšega kroga občinstva zasleduje cilj optimizacije

delovnega procesa z logističnega in finančnega vidika. Tudi opazovanje z udeležbo na jutranjih sestankih, ki so bili namenjeni zgolj televizijskim novinarjem, je razkrilo, da so novinarji še vedno ločeni glede na medij in ne glede na vsebino. Dogovarjanj med novinarji o tem, kdo, kaj in na kateri platformi bo delal, ni bilo. Tudi dnevni in odgovorni uredniki na sestankih niso izrazili pripravljenosti in volje, da bi multimedijsko pripravo vsebin spodbujali, upravičevali, kaj šele pričakovali ali zahtevali. Po besedah novinarjev in urednikov integracija v praksi pomeni, da si novinarji pomagajo z zbiranjem informacij in izmenjavo materiala, le redko, bolj kot ne na lastno pobudo oziroma samoiniciativno, pa novinarji delajo za drug medij oziroma skupnih prispevkov in člankov sploh ne pripravljajo. Celo uprava oziroma generalni direktor (Vrabec 2016) potrebe po tem, da bi bili vsi izurjeni za vse, ne vidi. Sam medija dojema povsem različno – oddajo kot paradnega konja, spletno mesto pa kot njen podaljšek.

Z raziskovanjem drugega raziskovalnega vprašanja, kako se skozi proces integracije uredništva reartikulirajo uredniške in novinarske produkcijske prakse v 24ur in 24ur.com, sem ugotovila, da se z združitvijo v isti prostor delo novinarjev ni kaj dosti spremenilo. Če iz teoretskih poglobljanj izhaja, da je za integracijo značilno večveščinsko novinarstvo (Klinenberg 2005, Vobič 2009, Vobič 2015), ki vpliva na vse faze novinarskega sporočanja procesa (Splichal 2000), v preučevanem uredništvu tega sodeč po intervjujih in opazovanju ni. Novinarji so sicer navedli pozitivne spremembe pri zbiranju informacij, češ da se s kolegi, ki za drug medij pripravljajo isto zgodbo, velikokrat dogovorijo, kdo bo poklical na katero institucijo, da se ne bi podvajali oziroma izgubljali časa (Intervjuvanec številka 2). Selekcija informacij in upovedovanje dogodkov pa potekata med medijema ločeno, vsak dela svoje in na svoj način. V izbranem uredništvu bi v okviru reartikulacije produkcijskih praks sicer težko poročali o medijski, tehnološki ali tematski večveščinskosti, ki jih izpostavljata Van den Bulck in Tambuyzer (2013), saj v praksi tega ni. Zaradi obstoječih časovnih pritiskov si multimedijske priprave vsebin, da bi torej en novinar pokrival določene teme za televizijo, splet in družbena omrežja, ne predstavljajo oziroma so temu nenaklonjeni (Intervjuvanec številka 1 2016; Intervjuvanec številka 2 2016; Intervjuvanec številka 3 2016). Športni novinarji tako kot doslej še naprej ustvarjajo vsebine v ločenem uredništvu, s čimer so sami zadovoljni (Intervjuvanec številka 3), ostalim kolegom pa se zdi, da njihovo delo v dislociranem prostoru v specifičnih okoliščinah (ko se denimo oddaja začne s športnimi

temami) ovira pretok informacij oziroma celoten proces dela (Intervjuvanec številka 1 2016; Intervjuvanec številka 2 2016; Intervjuvanec številka 4 2016).

S preučevanjem tretjega raziskovalnega vprašanja, kako novinarji 24ur in 24ur.com razumejo svoje delo skozi proces integracije uredništva, ugotavljam, da so večinoma zadovoljni z novim delovnim okoljem oziroma v tem vidijo več prednosti kot slabosti. To gre verjetno pripisati prav dejstvu, da se zanje ni kaj dosti spremenilo in da so jim malenkosti, ki so zdaj drugačne (denimo več komunikacije med kolegi), kvečjemu olajšale delo (Intervjuvanec številka 2 2016). Svojega dela ne definirajo nič drugače kot pred združitvijo s kolegi (Intervjuvanec številka 1), tisti, ki so se preizkusili v čevljih kolegov iz drugega medija, pa so nad pridobljenim znanjem navdušeni; zadovoljni so, da lahko širijo profesionalno obzorje oziroma ekspertizo (Intervjuvanec številka 4 2016).

Študija razkriva, da je proces integracije preučevanega uredništva bolj kot ne v začetni fazi. Kot opozarjata Avilés García in Carvajal (2008), je implementacija integracije v vsakem mediju vse prej kot lahka, saj je vedno skupek kompleksne resničnosti strukturnih omejitev in težko združljivih praks. Ena ključnih težav je običajno ta, da že samo vodstvo nima trdno začrtanega končnega cilja, ki bi ga z multimedijkostjo doseglo oziroma vanj ni povsem prepričano (prav tam). Večina medijev se sicer zaveda, da se uporabniške navade spreminjajo, da je potrošnja novičarskih vsebin razpršena, nimajo pa jasne vizije, kako bi se s tem spopadli. Zato je treba investirati v izobraževanje in znanje novinarjev (Avilés García in Carvajal 2008), česar na Pro Plusu niso naredili (Vrabec 2016) in potrebe po tem trenutno tudi ne vidijo (Vrabec 2016; Oštir 2016). Avilés García in Carvajal (2008) omenjata, da mora vodstvo ob spremembah nujno uvesti tudi nove kadrovske strukture, nekakšen »oddelek za nadzor vsebin«, da kakovost novic zaradi večjega obsega dela in krajših rokov za pripravo ne bi padla. Predlagata pa tudi nekoliko pragmatičen in restriktiven ukrep: za zagotavljanje multimedijske ponudbe bi morali mediji po njunem zaostri politiko zaposlovanja, s katero morajo večveščinskost zahtevati kot pogoj (prav tam).

Takšni in drugačni pomisleki nosijo potencial za bodoče raziskave. In preučevanje procesov integracije novinarskih uredništev bo gotovo aktualno tudi v prihodnje. Procesi, ki so omogočili razvoj integriranih uredništev, namreč še vedno potekajo. Denimo deregulacija

medijskega trga in medijske zakonodaje. Ob naraščajoči medijski raznovrstnosti oziroma številu platform, prek katerih so dostopne novičarske vsebine (Klinenberg 2005; Avilés García in drugi 2008), je pričakovati, da bodo tudi padec občinstev tradicionalnih medijev, razpršenost občinstev in s tem kriza novinarske pozornosti v bodoče še naprej prisotni. Kot rečeno, časopisom vse bolj padajo naklade (Meyer 2009), televizije ostajajo brez gledalcev (Patterson 2007), kar dokazuje tudi domača statistika (AKOS 2014; Direktorat za medije 2014; Slovenska oglaševalska zbornica 2016). To pomeni, da bodo novinarske rutine in prakse tudi v slovenskih uredništvih v prihodnje še naprej, če ne celo še bolj na preizkušnji.

Pričujoča študija se sooča z določenimi omejitvami. Pri poglobljenih intervjujih in metodi opazovanja z udeležbo sem kljub obsežni materiji – proces integracije sem preučevala z vidika šestih smernic Quinnovega (2005) modela – opravila devet intervjujev ter opazovala osem jutranjih sestankov. Za še bolj realen vpogled v raziskovalni subjekt bi potrebovala več časa. V dobri veri, da bi pridobila čim bolj celostno sliko izkušenj, dogajanja in da bi zajela vse novinarje, sem za intervjuje izbrala šest sogovornikov, ki pokrivajo različna področja – notranjepolitično in zunanjepolitično, šport, vizito, zabavo in specializirane spletne vsebine. Morda izbira le ni bila najbolj reprezentativna, glede na to, da denimo novinarka specializiranega spletnega portala pripravlja specifične vsebine, ki se v informativno oddajo večinoma ne uvrščajo, kar je izpostavila tudi sama, in potemtakem niti ne gre pričakovati, da bi pripravljala skupne vsebine s televizijskimi kolegi. V intervjuje bi poleg odgovornih urednikov in večjega števila novinarjev prav tako morda veljalo vključiti dnevne urednike in redaktorje, ki imajo v vsakodnevnem pogonu veliko vlogo pri spodbujanju sodelovanja in povezovanja pri pripravi zgodb. Poleg jutranjih sestankov, ki niso odkrili prepletanja sodelovanja novinarjev v združenem uredništvu, saj so bili tudi namenjeni le televizijskim novinarjem, bi bilo vredno opazovati dnevno dogajanje v uredništvu. Z opazovanjem celodnevnega produkcijskega procesa bi morda lahko zaznali več sodelovanja in dogovarjanja, v specifičnih okoliščinah tudi drugačno, bolj multimedijsko delovanje, ki ga moja študija ni odkrila. Zagotovo je ena od omejitev moje raziskave tudi osebna vpetost v združeno uredništvo, kjer delam sedem let. Zato sem morala v raziskovanju upoštevati, da imam v razumevanje, odnose, rutine in prakse vpogled in pred raziskovanjem oblikovano mnenje ter se tako izogibati posploševanju z dosledno in sistematično uporabo omenjenih raziskovalnih metod – poglobljenih intervjujev in opazovanja z udeležbo.

Da bi dobili še boljši vpogled v vzpostavitev in vodenja procesov integracije v slovenski medijski krajini, zlasti televizijski, bi bilo treba izvesti longitudinalne študije, ki bi razkrile razvoj procesa. V magistrskem delu sem izbrano uredništvo preučevala skozi enega od modelov integriranih uredništev, ki ga ponudi Stephen Quinn (2005). Ta temelji na funkcionalističnem pristopu, ki ni kritičen, zato bi bilo morda dobro to ali katero drugo uredništvo v bodoče preučevati še s kakšnim drugim modelom oziroma pristopom, ki jih, kot razkriva presek literature, ne manjka (npr. Dupagne in Garrison 2006; Witschge and Nygren 2009; Paulussen in drugi 2011; Van den Bulck in Tambyzer 2013). Lahko bi preučevali tudi različne fokusne skupine, s kvalitativno analizo bi lahko ugotavljali, kako multimedijske vsebine, ki jih ponuja določen medij, pod lupo bi lahko vzeli tudi strateško dokumentacijo. V prihodnje raziskave bi bilo ustrezno vključiti tudi kateri drug medij, denimo javno televizijo, ki se mora glede na nižjo gledanost od komercialnih programov še bolj boriti za svoje občinstvo. Manevrskega prostora je veliko.

Ker so se slovenski raziskovalci (Borko 2008; Vobič 2009; Vobič 2015) doslej posvečali bolj tiskanim medijem in njihovim izdajam, sem s študijo primera procesa integracije televizijskega in spletnega medija zapolnila del mozaika raziskovalne vrzeli. Kot opozarja Quinn (2005), se integracija dogaja ter se v prihodnje tudi bo dogajala, je neizogiben pojav v vseh medijih – tiskanih, radijskih in televizijskih. Razvoj tehnologije se razvija z izjemno hitrostjo in s seboj vedno znova prinaša nove potrošniške oziroma uporabniške navade, kar ne reartikulira le določenih rutin in praks »per se«, ampak celotno naravo nekega poklica oziroma organizacije – medijske in ostale – kot celote. Te postajajo eksperimenti digitalizacije. »Novinarsko uredništvo je namreč delovni prostor, ki je v stalni tranziciji, in integrirano uredništvo ne pomeni njegovega konca« (Vobič 2009, 7. pogl.). Zato bodo za bolj poglobljeno razumevanje tega področja v prihodnje zagotovo potrebne dodatne študije.

8 LITERATURA

Agencija za komunikacijska omrežja in storitve Republike Slovenije. 2015. *Poročilo o trgu elektronskih medijev in delu agencije za prvo četrtletje 2015*. Dostopno prek: <http://www.akos-rs.si/porocilo-o-trgu-elektronskih-medijev-in-delu-agencije-za-prvo-cetrletje-2015> (22. julij 2016).

Anderson, C. W. 2011. Between Creative and Quantified Audiences: Web Metrics and Changing Patterns of Newswork in Local US Newsrooms. *Journalism* 12 (5): 550–566.

Appelgren, Ester. 2004. Convergence and Divergence in Media: Different Perspectives. *International Conference on Electronic Publishing*. Dostopno prek: <http://elpub.scix.net/data/works/att/237elpub2004.content.pdf> (9. oktober 2015).

Auletta, Ken. 1998. State of the American Newspaper Synergy City. *American Journalism Review*. Dostopno prek: <http://ajrarchive.org/article.asp?id=3273> (9. oktober 2015).

Avilés García, José Alberto in León Bienvenido. 2002. Journalistic Practice in Digital Television Newsrooms: The case of Spain's Tele 5 and Antena 3. *Journalism* 3 (3): 355–371.

Avilés García, José Alberto in Miguel Carvajal. 2008. Integrated and Cross-Media Newsroom Convergence. Two Models of Multimedia News Production – The Cases of Novotécnica and La Verdad Multimedia in Spain. *Convergence* 14 (2): 221–239.

Avilés García, José Alberto, Klaus Meier, Andy Kaltenbrunner, Miguel Carvajal in Daniela Kraus. 2009. Newsroom Integration in Austria, Spain and Germany. *Journalism Practice* 3 (3): 285–303.

Bašić Hrvatinić, Sandra. 2000. Korak naprej, dva koraka nazaj. V *Vregov zbornik*, ur. Slavko Splichal, 57–64. Ljubljana: Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo, Fakulteta za družbene vede.

Bašić Hrvatin, Sandra in Marko Milosavljević. 2001. *Medijska politika v Sloveniji v devetdesetih*. Ljubljana: Mirovni inštitut.

--- 2010. Slovenskih medijskih 20 let: Quid pro quo. *Medijska preža, maj*. Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/37/politika/> (17. maj 2016).

Belsery, Andrew. 2002. Journalism and Ethics: Can They Co-exist? V *Media Ethics*, ur. Matthew Kieran, 1–14. London, New York: Routledge.

Bennett, Lance W. 1996. *News: The Politics of Illusion*. White Plains: Longman.

Boczkowski, Pablo J. 2004. The Mutual Shaping of Technology and Society in Videotex Newspapers: Beyond the Diffusion and Social Shaping Perspectives. *The Information Society* 20 (4): 255–267.

Borko, Manca. 2008. S stapljanjem uredništev v novo dobo novinarstva? *Medijska preža, december*. Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/33/splet/> (6. april 2015).

Bromley, Michael. 1997. The End of Journalism? Changes in Workplace Practices in the Press and Broadcasting in the 1990s. V *A Journalism Reader*, ur. Michael Bromley in Tom O'Malley, 330–351. London and New York: Routledge.

Bulla, David. 2002. Media convergence: Industry practices and Implications for Education. *Paper presented at the annual convention of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Miami, FL*. Dostopno prek: <http://www.aejmc.org/home/> (6. april 2015).

Burke, John. 2008. Trends in Newsroom 2008. *World Editors Forum*. Dostopno prek: <http://www.cardiff.ac.uk/infos/resource/ebooks/TIN2008.pdf> (6. april 2015).

Chadwick, Nicole. 2014. Revolutionizing the Newsroom: How Online and Mobile Technologies Have Changed Broadcast Journalism. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications* 5 (1): 15–23.

Cohen, D. Elliot in Deni Elliot. 1997. *Journalism Ethics: A Reference Handbook*. Santa Barbara, Denver, Oxford: ABC-CLIO.

Cottle, Simon in Mark Ashton. 1999. From BBC Newsroom to BBC Newscentre: On Changing Technology and Journalist Practices. *Convergence* 5 (3): 22–43.

Dailey, Larry, Lori Demo in Mary Spillman. 2005. The Convergence Continuum: A Model for Studying Collaboration Between Media Newsrooms. *Atlantic Journal of Communication* 13 (3): 150–168.

Deuze, Mark. 2004. What is Multimedia Journalism? *Journalism Studies* 5 (2): 139–152.

--- 2007. *Media Work*. Cambridge: Polity Press.

Direktorat za medije. 2014. *Pregled medijske krajine v Sloveniji*. Dostopno prek: http://www.mk.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/raziskave-analize/mediji/2014/medijska_krajina_v_sloveniji_16042014.pdf (22. julij 2016).

Downie, Leonard in Robert Kaiser. 2001. *The News About The News: American Journalism in Peril*. New York: Knopf.

Doyle, Gillian. 2002. *Media Ownership. The Economics and Politics of Convergence and Concentration in the UK and European Media*. Thousand Oaks, New Delhi, London: Sage Publication.

Dugger, Ronnie. 2000. The corporate domination of journalism. V *The business of journalism*, ur. William Serrin, 27–56. New York: New Press.

Dupagne, Michel in Bruce Garrison. 2006. The meaning and influence of convergence. *Journalism Studies* 7 (2): 237–255.

Erdal, Ivar John. 2007. Negotiating convergence in news production. V *Ambivalence Towards Convergence*, ur. Tanja Storsul in Dagny Stuedahl, 73–85. Göteborg: Nordicom.

Erdal, Ivar John. 2011. Coming to Terms With Convergence Journalism: Cross-Media as a Theoretical and Analytical Concept. *Convergence* 17 (2): 213–223.

Gans, Herbert J. 2003. *Democracy and the News*. New York: Oxford University Press.

Grbin, Branka. 2012. Prve uredniške odločitve so bile napačne. *Zurnal24.si*, 12. december. Dostopno prek: <http://www.zurnal24.si/prve-uredniske-odlocitve-so-se-izkazale-za-napacne-clanek-176325> (11. januar 2017).

Hardt, Hanno. 1990. Newswriters, Technology and Journalism History. *Critical Studies in Mass Communication* 7 (4): 346–365.

Huang, Sonia J. in Don Heider. 2007. Media Convergence: A Case Study of a Cable News Station. *The International Journal on Media Management* 9 (3): 105–115.

Ilieva, Natalia. 2014. What The Digital Revolution Means for Broadcasters. *Media Asia* 41 (1): 19–21.

Intervjuvanec številka 1. 2016. *Intervju z avtorico*. Ljubljana, 13. oktober.

Intervjuvanec številka 2. 2016. *Intervju z avtorico*. Ljubljana, 13. oktober.

Intervjuvanec številka 3. 2016. *Intervju z avtorico*. Ljubljana, 14. oktober.

Intervjuvanec številka 4. 2016. *Intervju z avtorico*. Ljubljana, 13. oktober.

Intervjuvanec številka 5. 2016. *Intervju z avtorico*. Ljubljana, 3. oktober.

Intervjuvanec številka 6. 2016. *Intervju z avtorico*. Ljubljana, 24. oktober.

Iorio, Sharin Hartin. 2004. *Qualitative research in journalism: taking it to the streets*. New Jersey: Wichita State University.

Kaul, Vineet. 2013. Journalism in the Age of Digital Technology. *Online Journal of Communication and Media Technologies* 3 (1): 125–143.

Killebrew, Kenneth C. 2005. *Managing Media Convergence: Pathways To Journalistic Cooperation*. Ames, IA: Blackwell Publishing.

Kishan Thussu, Daya. 2007. *News as Entertainment*. London: Sage Publications.

Klinenberg, Eric. 2005. Convergence: News Production in a Digital Age. *Annals of the American Academy of Political and Social Science* 597 (1): 48–64.

Kolodzy, Janet. 2006. *Convergence Journalism: Writing and Reporting Across the News Media*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers.

Košir, Manca in Melita Poler. 1996. Utemeljitev novinarske etike in svoboda slovenskih novinarjev. V *Mediji, etika in deontologija*, ur. Marjan Sedmak, 9–26. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Kupec, Blažej. 2014. Ustanovitelj lastnika Pro Plusa se poslavlja. *Finance.si*, 14. marec. Dostopno prek: <http://www.finance.si/8358830> (17. maj 2016).

Laban, Vesna. 2007. *Osnove televizijskega novinarstva*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Legard, Robin, Jill Keegan in Kit Ward. 2003. In-depth Interviews. V *Qualitative Research Practice: A Guide for Social Science Students and Researchers*, ur. Jane Ritchie in Jane Lewis, 138–169. London: Sage publications.

Letica, Zvonko. 2003. *Televizijsko novinarstvo: temelji profesionalizma*. Zagreb: Disput.

Lindlof, Thomas R. in Bryan C. Taylor. 2002. *Qualitative Communication Research Methods*. London: Sage publications.

Lippmann, Walter. 1999. *Javno mnenje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Lofland, John in Lyn H. Lofland. 1995. *Analyzing Social Settings: A Guide to Qualitative Observation And Analysis*. Belmont: Wadsworth Publishing Company.

Manning, Paul. 2001. *News and News Sources: A Critical Introduction*. London: Sage.

Martin, J. Hugh in Lawrence Souder. 2009. Independence in Media Economics: Ethical Implications of the Economic Characteristics of News. *Journal of Mass Media Ethics* 24 (2–3): 127–145.

Masdeu, Jaume. 2008. Confluència d'Informatius a La Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. *Trípodos* 23: 77–88.

Matkovič, Mira. 2009. Vedno je lahko bolje. *24ur.com*, 6. februar. Dostopno prek: <http://www.24ur.com/vedno-je-lahko-bolje.html> (7. marec 2016).

McChesney, Robert. 1999. *Rich Media, Poor Democracy*. Urbana: University of Illinois Press.

McManus, John. 1994. *Market-Driven Journalism? Let the Citizen Beware?* London: Sage Publication.

Meier, Klaus. 2007. Innovations in Central European Newsrooms. *Journalism Practice* 1 (1): 4–20.

Meyer, Philip. 2009. *The Vanishing Newspaper*. Columbia in London: University of Missouri Press.

Micó, Josep Luís, Masip Pere in David Domingo. 2013. To Wish Impossible Things: Convergence as a Process of Diffusion of Innovations in an Actor-Network. *The International Communication Gazette* 75 (1): 118–137.

Mitu, Bianca Marina. 2011. Television News and Conflicts. *Journalism Studies* 12 (1): 119–122.

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

Oštir, Denis. 2016. Intervju z avtorico. Ljubljana, 3. oktober.

Patterson, Thomas. 2007. Young people and news. *A report from the Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy*. J. F. Kennedy School of Government, Harvard University. Dostopno prek: http://shorensteincenter.org/wp-content/uploads/2012/03/young_people_and_news_2007.pdf (9. oktober 2015).

Paulussen Steve, Davy Geens in Kristel Vandenbrande. 2011. *Fostering a culture of collaboration: Organizational challenges of newsroom innovation*. Ghent: University of Ghent.

Pavlik, John. 2000. The Impact of Technology on Journalism. *Journalism Studies* 1 (2): 229–237.

Pelko, Teja. 2008. Prelomni 15. december. *24ur.com*, 4. december. Dostopno prek: <http://www.24ur.com/ekskluziv/domaca-scena/prelomni-15-december.html> (7. marec 2016).

Perišin, Tena. 2013. Convergence Journalism and the Public Interest: The Case of Croatian Public Radio Television (HRT). *Croatian Political Science Review* 50 (5): 155–172.

Petković, Brankica, Marko Prpič, Neva Nahtigal in Sandra B. Hrvatinić. 2009. *Spremljanje in vrednotenje medijev: anketa med študenti, etničnimi manjšinami in politiki v Sloveniji*. Ljubljana: Mirovni inštitut.

Pew Research Center. 2012. *In Changing News Landscape, Even Television is Vulnerable. Trends in News Consumption: 1991–2012*. Dostopno prek: <http://www.people-press.org/2012/09/27/in-changing-news-landscape-even-television-is-vulnerable/> (1. december 2015).

Poler Kovačič, Melita. 2004. *Novinarska (iz)virnost*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Pool, Ithiel de Sola. 1983. *The Technologies of Freedom*. Cambridge: Harvard University Press.

Pro Plus. 2016a. Zgodovina. Dostopno prek: http://pro-plus.si/slo/pro_plus/zgodovina/ (7. marec 2016).

--- 2016b. Internet. Dostopno prek: http://pro-plus.si/slo/pro_plus/internet/ (7. marec 2016).

Ritchie, Jane. 2003. The Applications of Qualitative Methods to Social Research. V *Qualitative Research Practice: A Guide for Social Science Students and Researchers*, ur. Jane Ritchie in Jane Lewis, 24–46. London: Sage.

Rogers, Everett M. 1995. *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.

Tuchman, Gaye. 1978. *Making News: A Study in the Social Construction of Reality*. New York: Free Press.

Quinn, Stephen. 2005. *Convergent Journalism – The Fundamentals of Multimedia Reporting*. New York: Peter Lang.

Saltzis, Konstantinos in Roger Dickinson. 2008. Inside the Changing Newsroom: Journalists' Responses to Media Convergence. *Aslib Proceedings* 60 (3): 216–228.

Silcock, Bill in Susan Keith. 2006. Translating the Tower of Babel? *Journalism Studies* 7 (4): 610–627.

Singer, Jane B. 2004. Strange Bedfellows? The Diffusion of Convergence in Four News Organizations. *Journalism Studies* 5 (1): 3–18.

Slana, Milan. 2007. Kljub prenovitveni »dirki« komercialna TV bolj gledana. *Dnevnik.si*, 13. januar. Dostopno prek: <https://www.dnevnik.si/222662> (11. januar 2017).

Slokar Kos, Tjaša. 2016. Intervju z avtorico. Ljubljana, 3. oktober.

Slovenska oglaševalska zbornica. 2015. Merjenje obiskanosti spletnih strani. Dostopno prek: http://www.moss-soz.si/si/rezultati_moss/obdobje/default.html (18. januar 2016).

--- 2016. Preglednica revidiranih prodanih naklad. Dostopno prek: http://www.soz.si/projekti_soz/rpn_revidiranje_prodanih_naklad/preglednica_revidiranih_prodanih_naklad (22. julij 2016).

Slovenska tiskovna agencija. 2002. Novosti na POP TV: Predvolilne oddaje, Trenja in daljša oddaja 24 ur, 3. oktober. Dostopno prek: <https://www.sta.si/677679/novosti-na-pop-tv-predvolilne-oddaje-trenja-in-daljsa-oddaja-24-ur> (13. marec 2016).

--- 2015. Spletni portal 24ur.com odslej pod vodstvom Denisa Oštirja. Dostopno prek: <https://krog.sta.si/2089754/spletni-portal-24ur-com-odslej-pod-vodstvom-denisa-ostirja> (6. april 2015).

Slovenskenovice.si. 2014. Bo Tomaž Perovič rešil oddajo Danes? 19. december. Dostopno prek: <http://www.slovenskenovice.si/bulvar/domaci-trac/bo-tomaz-perovic-resil-oddajo-danes> (11. januar 2017).

Splichal, Slavko. 2000. Novinarji in novinarstvo. V *Vregov zbornik*, ur. Slavko Splichal, 47–56. Ljubljana: Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo ter Fakulteta za družbene vede.

Squires, James. 1993. *Read all about it: The Corporate Takeover of America's Newspapers*. New York: Random House.

Statistični urad RS. 2015. Podatki o informacijski družbi. Dostopno prek: <http://www.stat.si/StatWeb/pregled-podrocja?idp=25&headerbar=16#tabPodatki> (9. oktober 2015).

Stone, Martha in Jan Bierhoff. 2002. The State of Multimedia Newsroom in Europe. *Massachusetts Institute of Technology, Annual paper*. Dostopno prek: <http://cmsw.mit.edu/mit2/Abstracts/JanBierhoff.pdf> (27. april 2016).

Underwood, Doug. 1993. *When MBAs Rule the Newsroom*. New York: Columbia University Press.

Van den Bulck, Hilde in Sil Tambyzer. 2013. Collision of Convergence: Flemish News Workers' and Management's Perceptions of the Impact of PSB Newsroom Integration on Journalistic Practices and Identities. *The International Communication Gazette* 75 (1): 54–75.

Van Cauwenberge, Anna, Leen d'Haenens in Hans Beentjes. 2013. Young people's news orientations and uses of traditional and new media for news. *De Gruyter Mouton Communications* 38 (4): 367–388.

Vobič, Igor. 2009. Konvergenca v novinarstvu: integracija uredništev v časopisnih hišah Delo in Žurnal. *Medijska preža, maj*. Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/35/splet/> (6. april 2015).

--- 2012. Konvergenca novinarskih uredništev: detradicionalizacija v časopisnih organizacijah. *Javnost* 19: 49–66.

--- 2015. Osiromašenje novinarstva. *Javnost* 22: 28–40.

Vrabec, Pavel. 2016. Intervju z avtorico. Ljubljana, 24. oktober.

Vukanović, Zvezdan. 2011. New Media Business Models in Social and Web Media. *Journal of Media Business Studies* 8 (3): 51–67.

Webb, Beatrice in Sidney Webb. 1932. *Methods of Social Study*. London: Longmans Green.

Witschge, Tamara in Nygren Gunnar. 2009. Journalism: a profession under pressure? *Journal of Media Business Studies* 6 (1): 37–59.

PRILOGE

Priloga A: Intervju s Pavletom Vrabcem, generalnim direktorjem Pro Plusa

- Najprej me zanima, kaj po vašem pomeni integracija uredništva, kako jo vi razumete?

To je tako ... Vsaka tehnologija prinese s sabo ne samo tehnično spremembo oziroma olajšanje, ampak tudi optimiziranje. Pa ne govorim samo stroškovno, kar je sicer pomemben vidik na komercialni televiziji, ampak tudi vsebinsko. In ko smo mi začeli spremljati na trgu, kaj se dogaja, kako se dogaja in tako naprej, gre enostavno za to, da televizija in internet nista več ločena, kot sta včasih bila, ampak to več ali manj postaja eno. So pač neke vsebine, ki jih je treba spremljati čez cel dan. Tako na internetu, kot na televiziji. In objava na internetu čez dan je tudi najboljša promocija, PR, marketing za televizijo. Treba je linearno držati občinstvo, bralce in gledalce. Gre za neko optimizacijo vsebin, no.

- Ste se torej na Pro Plusu odločili za združitev uredništev 24ur in 24ur.com predvsem, da bi optimizirali vsebine?

Točno tako. Kot sem rekel, do vseh odločitev, ki so bile s tem povezane, so pripeljali vsebinski momenti. Je pa res, da smo mi imeli dve uredništvu dveh televizij (POP TV in Kanala A, op. p.), dve uredništvu spletne strani (ločen news del in specializirane portale, op. p.) – in tako bo kljub govoricam ostalo še naprej – ampak vsak je nekaj zase delal in v bistvu vsi vse isto. Različno so ingestirali (nalagali material s terena v sistem, op. p.), hodili na iste terene z različnimi ekipami ... Workflowi temu niso bili prilagojeni. In to ni bilo optimalno. Kar se je seveda odražalo tudi na stroškovnem delu.

- No, torej je nek pomemben del pri tej integraciji igral tudi stroškovni vidik?

No, tudi ja, gotovo. Saj pravim ... Nima smisla, da recimo na neko tiskovko hodita dva novinarja z dvema različnima ekipama in delata isto. To smo optimizirali, torej da kar se da, da naredi news in Svet skupaj. Ali pa news in 24ur.com. Da se zorganiziramo tako, da je čim bolj smiselno ... Predvsem z logističnega vidika, no.

- Na kakšen način konkretno pa ste se lotili integracije?

Od samega začetka je bil to spopad dveh svetov. Na eni strani televizijski informativni program, ki je bil v rokah konservativcev oziroma tradicionalistov ... Na drugi strani pa druga platforma, internet. Osnovni problem interneta je vedno bil, da so ga vodili inženirji. In jim je bila vsebina na drugem mestu. In mi smo imeli isto, klasično, kot vse medijske hiše, tako časopisne, ki imajo spletne oddelke, kot televizijske, smo imeli televizijski oddelek in internetnega, ki je bil bolj kot ne podaljšek televizije. In po vsebini, po temah, po pripravi prispevkov, si nista bila preveč v sorodu. In so se eni in drugi upirali temu združevanju. Ker je bilo za vsakega pomembno, kaj je neka novica, kdo bo prvi neko novico objavil in tako naprej. Mi smo vedno imeli velike težave in jih še vedno imamo tudi med Svetom in 24ur, ampak to se počasi nekako ureja ... In žal je bilo tako, da smo imeli na vseh vodstvenih pozicijah ljudi, ki so bili preveč na svojih bregovih in ne preveč kompatibilni. Smo imeli neke poskuse, kako bi to združitev izpeljali ... Spet govorim predvsem o vsebinskem delu, ki bi privedel v stroškovni del. Ampak zadeva ni nikoli zares zaživela, dokler nismo naredili večje organizacije.

- Govoriva o odpuščanjih, menjavi vodstva?

Dokler nismo zamenjali glav, se ni nič spremenilo. Ker včasih je bilo tako, da je 24ur.com sodil pod informativni program, Zadovoljna, Moški in vsi internetni portali, vključno z Voyo, pa so bili prosti streli oziroma pod programskim oddelkom. Zdaj je en urednik oziroma direktor informativnega programa odgovoren za vse.

- Kako pa ste predstavili te spremembe workflowa novinarjem? Ste jim vi osebno razložili, da se bodo spremembe zgodile, kakšne bodo, zakaj so te spremembe potrebne, da se bo zdaj delalo drugače?

To sta bolj kot ne izpeljala Tjaša pa Denis. Naredili smo najprej test na športnem uredništvu. Šport kot tak se nam je zdel zelo enostaven. Govorim spet o vsebinskem združevanju. In smo se malo nategnili, ker se je športna redakcija še vedno delila na televizijsko in internetno ... Drugi poskus je bil Pop In in Ekskluziv, kjer smo poskušali nekaj naredit ... Ampak prave volje pri prejšnjih vodstvih oddelkov ni bilo. Zaradi čisto pragmatičnih človeških razlogov: kdo je za kaj odgovoren, kdo komu daje plačo in tako ... Tako da v bistvu mi nismo šli od zgoraj navzdol, ampak od spodaj navzgor. Zato smo naredili poskus na športnem uredništvu

in na Ekskluzivu, slash Pop In. Ko se je ponudila priložnost in smo vodstva zamenjali, smo to lahko naredili. Ampak v osnovi, sama izvedba je bila prepuščena direktorjem in urednikom.

- So bili novinarji naklonjeni tem spremembam ali so se jim upirali? Kako so jih sprejeli?

Jaz mislim, da velika večina sodelavcev – vsaj po mojem vedenju – pozitivno. Tu je še en zelo pomemben del zadaj. Jaz temu rečem servis, no. Mi smo naredili tudi komplet reorganizacijo oddelka internetne podpore in tehničnega oddelka. Tako da jaz sem zdaj prepričan, da v tej organizacijski shemi je delo neprimerno lažje in hitreje. Govorim za novinarje, za uporabo kakršnih koli aplikacij, ki jih pri svojem delu potrebujejo.

- Ni tega analognega razmišljanja več?

Ne, ne, ne. To absolutno ni več problem. Mislim, da smo to pred petimi, šestimi leti v veliki meri razčistili. Zadnji presek tega razmišljanja je bil s to zadnjo združitvijo. So pa bili časi in se jih zelo dobro spomnim, kjer so televizijski novinarji z gnusom zavračali sodelovanje na internetnem delu.

- Pa so bili novinarji sploh kakor koli vključeni v ta proces združitve? Je uprava na primer upoštevala njihove želje, potrebe ob vzpostavitvi integracije ali se je pač enostransko reklo: »Zdaj bomo pa tako in tako delali« in je bilo to to?

Je bila komunikacija, ja ... Želje in potrebe pa predvsem v smeri ... Mislim, prednost te hiše ali pa organizacija te hiše je, da imamo nekaj primerov ljudi, ki so delali prej na televiziji, pa so zdaj na internetu, pa ljudi, ki so bili na internetu, pa so počasi prilezli do televizije ... Kakor koli obrneš ... Ne ločujemo več ljudi, kdo je internet, pa kdo je televizija. Ne trdim, da je potrebno neko različno znanje, ampak delo na internetu je – vsaj zgleda tako – malo bolj dolgočasno, pisarniško. Delo na televiziji vseeno zajema odhod na teren, pobiranje izjav ... Seveda pa nikjer, nikoli, nikomur ne branimo poskusov prehoda iz enega v drugega, ampak še enkrat: ljudje zaupajo informaciji, če jim to pove znan in kredibilen obraz. In to je dolga pot.

- Kaj pa odgovorni in dnevni uredniki? Kako so bili oni vključeni v proces integracije?

Kot rečeno, kompletni proces je šel skozi Tjašo in Denisa, na bazi dnevnih in odgovornih urednikov se pa pač določa, kako se bo delalo.

- Pa delajo zdaj TV novinarji v praksi tudi za splet in obratno? Ali je to ostalo bolj kot ne na papirju?

Poskušamo čim več tega prakticirati, mislim, da je bil dober premik v tej smeri prevzel vodenje internetnega dela bivši televizijski novinar in urednik (Denis Oštir, op. p.), ki zelo dobro razume televizijsko delo in internet. In to je bilo prej nemogoče. Ta borba med televizijskim in internetnim svetom je bila na dnevni bazi, no.

- Zakaj se vam zdi priprava multimedijskih vsebin pomembna?

Vsebine so našle ogromno nekih poti, kanalov do uporabnika. In mora biti tako: ena vsebina, multiple platforme. Jo moraš imeti na vseh možnih platformah. Se pravi, najprej moraš imeti vsebino, ki jo lahko razdeliš v različne platforme. Naj bo to internet, naj bo to kabel, naj bo to 24-urni program, naj bo timeshift, naj bo kar koli. Vsebina je tista, ki diktira. In če imaš ti vsebino, ki je pripravljena na način, ki je lahko izkoriščen na vseh platformah, si zmagovalec. In točno to jaz mislim, da zdaj žanjemo, kar smo v bistvu zadnja tri, štiri leta sejali.

- In zakaj so potem športni novinarji ostali v ločenem uredništvu, ločeni od ostalih kolegov?

V idealnem svetu bi bili vsi skupaj. Zakaj smo mi internetni del, portale, ki so bili raztreščeni po celi hiši, spravili v news desk? Samo zaradi tega. In če bi bila fizična možnost, bi tudi športnike spravili v desk. Prostorsko ne gre ... Nimamo več kam razbit naprej.

- Koliko ljudi pa dela zdaj skupno v integriranem uredništvu?

Ufff ... 100?

- Na kakšni površini?

Tam ... 800 (kvadratnih metrov, op. p.) ... Se pravi, vse, kar je desk, režija, sejna soba, Draganova pisarna, Tjašina, avdio, vse, kar je do studia.

- Koliko je pa ta prenova v 2015 stala? Kolikšni so bili stroški prenove?

Hja, te ta zadnje ... Mislim, da režije ne moremo šteti tu ... Desk, pa montaže ... Bi rekel, da tam ... 250.000 evrov.

- Ste ob prenovi vlagali tudi v informacijsko opremo?

Smo. Za veliko večino smo naredili tudi kompletno prenovu. Ne obstaja inšpekcija, ki je na naši hiši ne bi bilo. Smo imeli tudi delovno inšpekcijo v smislu delovnih licenc, uporabe Excelov, Wordov, Avidov in tako naprej. Tako da to je vse čisto pokrito.

- Ampak predvsem me zanima, kako ste opremili novinarje ... Vse z istimi oziroma skupnimi programi? Da imajo televizijski novinarji programe, ki jih spletni uporabljajo in obratno? Ali operirajo z isto infrastrukturo kot prej?

Ja, vsi imajo vse. Tako bi moralo biti. In mislim, da je.

- Ste tudi za urednike in novinarje organizirali kakšna posebna izobraževanja ob integraciji glede priprave multimedijskih vsebin?

Smo.

- Prav izobraževali ste jih, kako naj se pripravljajo multimedijske vsebine, kako naj delajo vsi vse, za vse platforme?

Aja ne, ni to tako potekalo. V osnovi je tako, da na prste ene roke lahko preštejem primere, kjer novinarji delajo oboje. Tega je zelo malo in na žalost je to še vedno samo na področju športa in entertainmenta. Vse ostale zadeve so rahlo bolj zakomplicirane.

- Zakaj?

Novinarji ... Eden od stebrov televizijskega novinarstva je pač prepoznavnost. Se pravi, ljudje če vidijo vedno istega novinarja na televiziji, je sprejemanje, ali pa kredibilnost, ali pa zaupanje v podajanje neprimerljivo večje kot če o podobni tematiki poroča vsak dan drugi. Mi televizijskih paradnih konjev, predvsem na notranji in zunanji politiki, pač ne moreš menjati. V osnovi je ključni cilj, da bi delali vsi vse, v realnem življenju je pa pač tako, da novinarji, ki delajo na televiziji in pri tej konzumaciji novic, je zelo težko pričakovati po vsem delu za televizijo, še nek strnjen, pameten, s čisto glavo napisan članek, ki je skoraj nujno komentar. Pri komentarjih pa moramo biti zelo pazljivi.

- Če vas prav razumem, se vam niti ne zdi potrebno, da bi izobraževali vse v tem smislu ... Da bi imeli vsi vsa znanja?

Ne. (Se zasmeji) Tako, kot delajo, je bolj produktivno, kredibilno. Ampak saj pravim, segmenti, kot je šport, ali pa zdravje, ne ... Gospodična, ki dela na Vizita.si, dela tudi za Vizito, pa na Ekskluzivu je tako ... Deluje, pri vseh ostalih pa je to zelo, zelo težko izvedljivo. So neki poskusi, ampak so to bolj na uredniškem nivoju, kot na dnevni bazi. Realno gledano, je to praktično neizvedljivo.

- Kaj se je z združitvijo po vašem spremenilo?

Do predvčerajšnjim je veljalo, da internet in druge platforme najedajo televizijo. Temu definitivno ni res, kar lahko mi dokažemo tudi s podatki. Televizijo oziroma če sem kar konkreten ... Oddajo 24ur gleda več ljudi, kot jo je gledalo pred dvema, mogoče še enim letom nazaj. Razlogov je več. Sveža, bi rekel mogoče drugačna uredniška politika v smislu razmerja hard in nehard news, ki se je bistveno spremenila v zadnjih dveh letih. Stran 24ur.com je tudi najbolj obiskan novičarski portal. Sobivanje oziroma simbioza teh dveh programov je definitivno bolj koristila televiziji kot samemu internetu. In način zgodb, kot jih delamo na sploh, pa se vidi pri izrednih dogodkih, kot so Pariz, Nica, Turčija ... Je zelo jasno videno in izraženo, da tisto, kar ljudje izvejo na internetu ali pa takoj preko push notificationov, ljudje slej ko prej končajo pri televiziji. Ta borba mačke in psa med internetom in televizijo se je zaključila in nihče več ne razmišlja, kaj je dobro kje prej objaviti in tako naprej.

- Se vam zdi, da ste proces izpeljali optimalno, bi bilo lahko kaj boljše narejeno?

(Se nasmehne) Jaz mislim, da smo v danih okvirjih in z ljudmi, ki jih imamo. Mogoče tu tako ne izgleda, ampak še vedno dajemo vsebini prednost pred stroškovnim delom. Tako da jaz mislim, da z vsebinskega dela in samega workflowa in sistema odgovornosti smo blizu, blizu idealnega.

Priloga B: Intervju s Tjašo Slokar Kos, direktorico in odgovorno urednico informativnega programa na Pro Plus

- Kaj po tvojem pomeni integracija uredništva, kako jo ti razumeš?

Integracijo razumem tako, da si pomagamo predvsem takrat, ko je to potrebno oziroma takrat, ko je to dobro za internet in za 24ur, absolutno pri izmenjavanju informacij, da ni podvajanj. Recimo, ko se nekaj zgodi, da je dovolj, da pokliče en, nekdo preveri. Tudi pri dopolnjevanju ... Da ljudje, ki delajo za internet, naredijo tudi kaj za 24ur in obratno. Da si novinarji, ki delajo za 24ur, dajo kdaj duška in napišejo kakšno kolumno, kakšen komentar, blog. Ali pa so recimo nekje na terenu, pa javijo novico ali naredijo novico za internet. Tako da vidim to kot absolutno prednost.

- Zakaj pa je bila združitev uredništev 24ur in 24ur.com po tvojem potrebna?

Zato, ker je nekaj časa veljalo, da internet ogroža televizijo in potem ugotoviš, da dejansko imaš samo dve možnosti, ne ... Ali internet ignoriraš in toneš vedno globlje ali ga pa vzameš kot neko korporativno prednost in si z internetom pomagaš, da tudi televiziji dvigaš ratinge in doseg. In mi smo se odločili, da bomo vzeli internet kot dopolnjevanje oziroma da se morata ti dve stvari prepletati, konec koncev smo tudi v isti redakciji. Jaz mislim, da je to v redu in tudi rezultati tako interneta kot oddaj to kažejo.

- Na kakšen način konkretno ste se tega lotili?

Ena stvar je itak ta, da imamo skupni budget in itak govorimo o isti vreči. Druga stvar je itak, da se pogovarjamo med sabo, na katerih točkah je to sodelovanje brez problemov, recimo eno tako je Pop In, ki itak sodeluje z Ekskluzivom. Potem pri športu je to sodelovanje, kjer je recimo Denis ugotovil, da bi bilo fajn, če novinarji, ki delajo šport na internetu, pridejo sedeti k njim in ne v športu, zato da začutijo, na kak način je treba te vsebine pisati. Tako da mislim, da se veliko stvari kar sproti pogovarjamo. Prej je bilo včasih tako, da so delali dvojno delo. Zdaj je pa tako in bolj ekonomično in vsebinsko si bolj koherenten v bistvu, ne. Včasih se nam je dogajalo, da je bilo v 24ur ali pa na Svetu nekaj, na internetu pa čisto nekaj tretjega, kot da nismo ... Konec koncev smo pa isti brand.

- Sta vidva z Denisom tudi sodelovala pri tem procesu?

Ja. Takrat, ko sem jaz nastopila, sem tudi zato, ker sem mislila, da bomo lažje to izpeljali ... Zamenjali smo urednika. Smo postavili Denisa za urednika, ki je itak prišel s televizije, pa razume internet. Tako da ja, to je v bistvu skupno delo.

- Kdo in kako pa je te spremembe workflowa, kako se bo torej delalo, predstavil novinarjem?

To smo se pač pogovarjali. Povedala sem na sestanku, povedala sem večkrat, edina slabost, kar je pri nas, da nikoli nismo vsi na kupu. Vedno nekdo manjka, ali pa nekdo dela, tako da jaz sem to večkrat povedala. Mislim, da je informacija prišla ... Jaz mislim, da je fajn povedat tako, kot po nekih mailih.

- Pa so bili temu naklonjeni, je bilo kaj jamranja, odpora? Kako so sprejeli integracijo?

Imaš novinarje, ki so za te spremembe bolj dojemljivi in imaš novinarje, ki so manj. Absolutno se nobenega ne sili v nič, ne ... Mešani odzivi. Ampak slej ko prej bo to nekaj, kar bo totalno samoumevno ... Tako kot je bilo včasih, petnajst let nazaj, ko so začeli računalnike uporabljati, so imeli nekateri odpor do tega in so mislili, da je njihovo delo samo to ... Recimo jaz čutim odpor, ko težim z družbenimi omrežji, ne, ampak to je nekaj, kar je mlajši generaciji totalno samoumevno. Da bojo dali stvari tudi na Snapchat, na Facebook ... Vedno je ... Vsaka sprememba ... To je vedno tako, so mešani občutki. Nekateri to zelo zagrabijo, nekaterim se ne da, nekateri čutijo do tega odpor, ampak mislim, da slej ko prej bo treba.

- Zakaj po tvojem tak odziv?

Po moje tudi zaradi neke digitalne nepismenosti. To ni nič takega, to se dogaja povsod. Tistega, kar ne poznaš, te je pač strah. To je tako, kot se po navadi sprejme te stvari ... Nekateri pozitivno, nekateri so nevtralni, nekateri imajo odpor, ampak jaz mislim, da to ni nič dramatičnega.

- Kako pa je delo v uredništvu zdaj organizirano prostorsko in vsebinsko, kaj je drugače?

Ja, prvo, kar je ... Mi smo celo redakcijo malo naokoli obrnili ... Prej so bile tu montaže in tako ... Montaže so zdaj drugače, tudi organizatorski pult imamo, ki je nekje na sredini vsega, montaž, Sveta, 24ur ... Da je za vse lažje in bolj smiselno logistično. Zdaj so prišle itak še mikro strani k nam, ki so bile prej drugače, nas je malo več. Pa nekako tematsko sedijo ljudje, da je tudi lažje za vse, da si bolj pomagajo. Notranja skupaj, zunanja, Pop In, mikro strani, pa potem drug del pikakoma. Drugače pa kot sem rekla ... Sodeluje se veliko bolj, ker smo na kupu ... V tem smislu.

- Je tega prepletanja v praksi, torej da delajo televizijski novinarji tudi za splet in obratno, veliko?

Vedno več, se mi zdi. Opazila sem, da so novinarke, ki so prihajale, ki so začele na spletu, zdaj imamo že drugo, ki dela na zunanji ... Mislim, da je velika prednost, da so hitre, ker ko delajo, morajo bit hitri, hitro odreagirat, da se naučijo pisati, ker pač ogromno pišejo in da so razgledani, ker morajo obvladat več področij. Do zdaj, kar je prišlo novinarjev s spleta na televizijo, so bili dobri in imamo sodelovanje pri rubrikah, pri Inšpektorju in pri Fokusu. Recimo ko vedno pred rubriko za vikend novinar ali pa urednica obeh rubrik pripravijo tekst, ki ni samo povzetek, ampak je nek drug vidik tega problema, tako da mislim, da je tega vedno več in še več bo tega, no. Kar je pa v bistvu plus.

- Ampak recimo, jutranji in popoldanski sestanki niso skupni v smislu, da bi se jih udeležili vsi v uredništvu ... Pridejo sicer vsi novinarji 24ur, vedno jih vodijo dnevni uredniki oddaje, s 24ur.com prideta pa samo Denis in ena od redaktoric. O vsebini, ki jo pripravljajo na spletu, se praktično ne pogovarja, tudi usklajuje se ne nikoli s spletom, kdo bo kaj naredil. Zakaj?

Ker se to dogovarja na drugem nivoju. Na uredniškem nivoju. To pa zato, ker je delo na športu in na internetu drugače organizirano kot na newsu. In če bi želeli vsi sedet na sestankih, bi to pomenilo ... Oni imajo veliko bolj turnusno delo, kot ga imajo novinarji 24ur.

- Pa se kdaj pogovarjate o tem, ali je neka zgodba bolj primerna za TV ali splet ali družbena omrežja? Kako se odločate o teh zadevah?

Absolutno. Mi se vsako sredo na uredniških sestankih pogovarjamo o nekih dogodkih in potem se pogovarjamo ok, to je fajn za streamat, to damo na 24ur ... V glavnem se o teh stvareh, za katere vemo, pogovarjamo na uredniških sestankih.

- Na kakšen način nadziraš torej kakovost vsebin? Se na dnevni bazi pogovarjaš z uredniki in novinarji, kako je bila neka zgodba predstavljena, če je bila dovolj učinkovito narejena v multimedijem smislu, da je naslovila čim širši krog ljudi?

Bolj oziroma predvsem na individualni ravni, če kaj opazim, rečem novinarju ali pa rečem uredniku, da bi bilo to dobro ... Recimo, če kdaj dobimo kakšno stvar, kakšen intervju, kakšno ekskluzivo, pa recimo ni dovolj časa v 24-ih urah, rečem, dajmo pa to integralno verzijo na splet. Tako da v tem smislu.

- Kaj pa sodelovanje med televizijskimi in spletnimi novinarji? Kako ga ti ocenjuješ?

Jaz mislim, da je tega še vedno premalo. Ampak opažam, da posamezni novinarji pokličejo na internet in sporočijo, nekateri pa ne. Nimajo še tega noter, da mogoče gre tu za isto redakcijo. Mislim, da je to stvar posameznika. Ampak v principu so pa te redaktorice, ki so na internetu, obveščene, kaj se dogaja, da potem že one same odreagirajo.

- Pa se, če je ekskluziva, čaka s temo za oddajo ali se da to čim prej na splet? Vam je glavno, da pač hiša kot celota objavi prva neko zgodbo ali se – po domače rečeno – tudi kdaj kaj špara?

Tu pa še prihaja malo do clashov. Recimo jaz prihajam iz televizijskih vrst, ne, jaz sicer mislim tako ... Internet je konkurenca televiziji, ampak če vzameš kot dopolnilo oziroma kot pripomoček, ti lahko pomaga. Kar pomeni nekaj ... Če ti vse stvari, ki jih imaš, objaviš na internetu, kaj ti potem ostane drugega ob sedmih zvečer? In tudi zato smo začeli v zadnjih dveh letih, se mi zdi, da smo se mi uspešno obrnili, smo začeli delati bolj zgodbe. Pa recimo te dnevne novice, ki ... Mislim, imaš stvari, ki jih moraš absolutno imeti ob sedmih, so pa kakšne stvari, ki jih lahko daš na internet. Mislim, predvsem ta filozofija, da daš lahko samo nekaj na internet, to še ne pomeni, da ti tega nisi imel. Plus za vikend smo mi spremenili strukturo oddaj 24ur in smo šli v Inšpektor in Fokus točno zaradi tega, da imajo ljudje

občutek, da so nekatere vsebine, ki jih dobijo, samo na televiziji. Pa jih daš na primer najprej na televizijo in potem na internet, ne. Pri novicah ne, če se nekaj zgodi, pa ne moreš čakati na sedmo uro zvečer, razen če imaš neko totalno ekskluzivo. Oziroma če vemo, da nekaj imamo, začnemo to že popoldne »tizat«. Ni pa skrivanja vsebin. Absolutno je odkrito, se pove in če se odločimo, da štartamo z nečim ob sedmih, tudi punce na internetu vejo in imajo ob sedmih že pripravljeno.

- Kako te spremembe, sodelovanje, povezovanje med televizijskim in spletnim uredništvom, spodbujaš kot odgovorna urednica?

Tako da tudi sama uporabljam ... Govorim predvsem za družbena omrežja ... Tako da jaz tudi sama zelo aktivno delam na Twitterju, pa na Facebooku, da sem pač zgled. Če lahko jaz delam, zakaj ne bi mogel tudi kdo drug. Jaz mislim, da morajo potem tudi novinarji ugotoviti sami, ko to začutijo, da je to tudi dobro za njih. Da vseh teh sprememb ne počnemo zato, ker bi jih kdo on nas pričakoval, ampak zato, ker moramo to počet. To je tako, kot če bi rekli, da se časopisi ne bi začeli prilagajati na internet. Vprašanje, koliko ljudi bo čez toliko let sploh še bralo časopise v tej obliki ... In da bi oni rekli ne. Mislim ... To je nekaj, kar nam itak sledi. In ali se bomo to naučili in začeli uporabljati ali nas bo povozil čas. Jaz mislim, da druge ni.

- So bila za urednike in novinarje organizirana kakšna posebna izobraževanja ob integraciji uredništva glede priprave multimedijskih vsebin?

Ne.

- Se ti zdi, da bi bilo to potrebno? Da bi bili vsi novinarji kompetentni za delo z različnimi platformami?

Ja, absolutno, po moje je treba še kaj narediti na tem, absolutno.

- Ste se kaj konkretno pogovarjali o tem, kdaj, kako bi to izpeljali?

V bistvu še ne. Problem je v tem, da imamo tako turnuse narejene, da ... Sem opazila, da je ljudem tako težko priti, ko so fraj, posvetit temu čas, ampak absolutno je treba narediti neke termine in ta izobraževanja narediti. Recimo, ne vem ... Ko smo šli na ta sistem, da novinarji notranje, ko so dežurni za vikend, naredijo tudi kaj zunanje, smo imeli ta izobraževanja, kako se uporablja agencije in tako ... Nekaj časa je sicer trajalo, da so vsi prišli, ampak na koncu so

prišli, no. Tudi za družbena omrežja, ko je kakšno novo, na primer, ko je izbruhnila ta evforija okoli snapchata, smo naredili eno izobraževanje o teh novih družbenih omrežjih, kako se uporabljajo, tudi skupen profil smo zrihtali, do katerega imajo vsi dostop, tako da delamo nekaj na tem. Se pa še veliko da naredit.

– Kako pa ocenjuješ, da so športni novinarji ločeni, v svojem uredništvu?

Ma mislim, da večjih težav s tem ni. In tudi drugače ... Dejansko je zdaj tako, da vsi, ki delajo na športu, morajo znati delati tudi za internet. Nekateri delajo oboje, nekateri delajo samo televizijski del, jih je pa par, ki delajo izključno za internet in oni pridejo tudi sem in tudi tu sedijo.

– Misliš, da je njim to okej?

Jaz mislim, da ja ... Delo na športu je ... Vseeno je malo drugačno, kot na newsu. Jaz mislim, da je tako čisto ok. Da imajo oni svoj ritem, pa tu ljudje ... Saj karkoli takega je, se zmenimo, nismo spet toliko narazen, da komunikacija ne bi delala.

– Pod črto, se ti zdi, da je ponudba vsebin z integracijo uredništev postala bolj multimedijaska?

Je bolj, ni pa še dovolj. Se mi zdi, da je absolutno še dosti prostora za rast. Da bi se dalo še marsikaj narediti, v bistvu je še ogromno prostora. Je pa seveda tako ... Imaš tanker, ki vozi v eno smer, potem ga pa moraš obrnit, da bo šel v drugo. In ta proces traja, ne. Ampak kakor sem rekla ... Vsaka sprememba je odpor, potem se pa ljudje sprijaznijo in jim na koncu postane to všeč, ne, da se nekaj dogaja. Jaz mislim, da internet, pa social media ... To je nekaj, kar bomo mogli vsi obvladati in brez tega pač ne boš moral biti več novinar.

Priloga C: Intervju z Denisom Oštirjem, odgovornim urednikom spletnega mesta 24ur.com

- Kaj po tvojem pomeni integracija uredništva, kako jo ti razumeš?

Integracija pomeni, da lahko nehamo razmišljati o tem, da je delo novinarja producirati neko zgodbo, ki jo lahko plasiramo na eni platformi, ampak je novinarska zgodba v bistvu pot oziroma izkušnja, na katero peljemo gledalca, ne glede na to, na kateri platformi bomo zgodbo obdelovali, nadaljevali, začeli, končali, nadgrajevali.

- Zakaj je bila združitev uredništev po tvojem potrebna?

Treba je razumeti, da nismo samo neke redakcije, ki ustvarjajo neke prispevke, ki so potem objavljeni na internetu, ali pa na televiziji, na radiu, ampak da novinar ne dela več samo za eno in izključno eno platformo.

- Sta vidva s Tjašo tudi sodelovala pri tem procesu? Pri vzpostavitvi te integracije?

Ja, ja, ja. Nam je itak jasno, kaj moramo narediti. Nam je pač jasno, da moramo razumeti, da naš produkt ni samo televizija, pa naš produkt ni samo internet, ampak vse skupaj. In to je čisto normalno. Mi delamo projekte, kot je Passion4life, ki je načeloma malo bolj komercialno obarvan, ampak delamo s televizijskimi novinarji, ne. In dela ta novinar komplet. Dela za televizijo, dela za internet, vse štima, ne. Še vedno je prostor za napredek, za premik v glava. Težko je neke vzorce obnašanja spremeniti. Sploh pri novinarjih, ki so imeli nek posel, ki so ga opravljali desetletja. Dvajset let, trideset let, isto. Razlika je bila samo v tem, da je bil najprej časopis, potem radio, potem televizija. Zdaj pa se z družbenimi omrežji in načinom konzumacije ... Ljudje danes ful veliko vsebin jemljejo na mobilcu, ne, se stvari drastično, drastično spreminjajo.

- Ampak na kakšen konkreten način sta k temu pristopila?

Midva sva tukaj iniciatorja. Ker si želiva, da se stvari spremenijo. Veš ... V drugih delih bajte bo treba to spremeniti, razumeti. Problem je v tem, da je internet prišel v medije kot tehnološka platforma. Ni prišel kot vsebinski del. Internet je bil nekaj, kar smo uporabljali, da smo promovirali neke vsebine, ki so bile na televiziji. In to je v vseh medijih enaka zgodba. Prišel je kot tehnologija. In v bistvu se ga je še zelo dolgo obravnavalo kot tehnologijo. Zato

imaš v nekih medijskih hišah – in to je totalno neumno – oddelke, ki se ukvarjajo z internetom. A veš, online oddelek, ne. Mislim ... Zakaj? Online oddelek je samo platforma, na kateri ti vsebino posreduješ. Še vedno je to del iste vsebinske ekipe. In to je bilo pri nas zelo logično, ko smo si to zastavili dve leti nazaj in so stvari kristalno jasne. In to je naša pobuda in mi tako funkcioniramo. Tudi produkcija, tudi promocija ne sme razumeti interneta kot tehnologije, ampak ga mora razumeti zgolj kot eno od platform, na kateri ustvarjaš vsebino. To pa je največji problem pri shiftih v glavi. Razumeti, da ni tvoj paket več neka oddaja, Slovenija ima talent, ne, ampak vse vsebine, ki so povezane z njo, so to. Tu pa imamo še definitivno največ korakov za narediti. Ampak kar se pa newsa tiče, nam je pa jasno to, no.

– Kdo in na kakšen način pa je spremembe predstavil novinarjem?

To je naraven proces. To ni bila stvar, ki je bila umetno narejena, ampak to, v kar je treba iti. Tako da tudi nekaj prositi za odobritev, ali pa reči, kako bi ljudje k temu pristopili, tega ni bilo. Kar se je zgodilo ... Tako je bilo: mene so poklicali na sestanek, ko je Tjaša to prevzela, smo to želeli narediti, smo skupaj razmišljali, kako te stvari zapeljati, kako na najbolj pameten način to narediti. Potem smo naredili nek načrt, približno kako bo to zgledalo, imeli skupen sestanek, pojasnili ljudem, kako bo to zgledalo, zakaj gre, zakaj bomo to počeli, se potem tudi s posamezniki pogovarjali, kako to izvesti, kako to narediti. In potem je predvsem vprašanje pushanja. Kako posameznega novinarja poklicati, reči, ti greš na teren, naj te spomnim, pošlji kakšno fotko, naredi mi to ... In zdaj to počasi, počasi, počasi leze pod kožo. Mi smo se absolutno pozanimali pri vseh urednikih ... Kaj potrebujejo internetne redaktorice od televizijskih novinarjev in televizijske urednike, kaj potrebujejo od interneta.

– So to sprejeli v redu, so bila kakšna negodovanja?

Mešano. Še vedno se preveč držijo svojega medija. Jim je pa jasno, da to, kar se dogaja na internetu, je izjemno pomembno. Primerjava: televizijo zvečer gleda dnevno okoli 120.000 ljudi, na internetu nas pa dnevno obiše 350.000 ljudi. Že tukaj je volume of scale treba razumeti ... Da pač pozornost, ki jo ima internet v življenju ljudi, posebej čez dan, vedno bolj, je ful, ful, ful pomembna. Nihče ni nikoli rekel ne. Je pa to stvar, ki se premika ful počasi.

- Zakaj? Imajo novinarji še vedno to analogno miselnost?

Ja in vedno je tako ... Ko prideš človeku v njegov comfort zone, pa mu rečeš, da more namesto produkta, ki ga je ustvarjal na isti način deset let, mišljenje spremeniti, je vedno odpor. V vseh branžah, ne samo v novinarstvu. To so stvari, ki se počasi premikajo. To je proces. Ne moreš tega iz danes na jutri narediti, če boš naredil z danes na jutri, boš naredil na silo in to ne bo imelo pravega rezultata. Saj določeni novinarji pišejo komentarje, naredijo nek update, naredijo tudi nek članek ekskluzivno za internet, če ugotovimo, da je internet boljša platforma za neko zgodbo, to se absolutno dogaja, še vedno pa premalo.

- Kaj je zdaj drugače, kako je delo v uredništvu zdaj organizirano?

V praksi smo še sto korakov stran od integracije, ampak se premikamo v pravo smer. Novinarji morajo začeti razumeti, da s pojavom družbenih omrežij je stvar zelo zakomplicirana, nimamo več linearnega pripovedovanja zgodbe, ampak delamo na tisoč in eni platformi in se prilagajamo zgodbi in gledalcu, ne pa več temu, kar mi mislimo, da je končni produkt. Najtežje je, da ne vemo, kdaj začnemo in kdaj končamo. Včasih je bilo simple ... Šel si na teren, si naredil zgodbo in ko si zgodbo poslal v montažo skozi, je bil to paket, ki si ga oddal. Danes pa je stvar bistveno bolj zapletena in ni nekih pravil, da bi rekel, glej, vedno se bo začelo tako in končalo tako, ampak je vsakič drugače. Smo pa lahko hitrejši, videoe spravljamo hitreje na internet, določene stvari, ki jih imamo na internetu, ki jih lahko takoj delimo na televizijo, na primer prometne nesreče, take stvari, ki nam jih ljudje pošiljajo. Da se cross promotion dogaja, da voditelji v oddaji 24ur povejo, da imamo več informacij na 24ur.com ... Da zgodbe zastavimo tako, da se lahko začnejo na televiziji, pa nadaljujejo na internetu ali pa začnejo na internetu, pa nadaljujejo na televiziji ... Ful je tega. Še vedno bistveno premalo, bi bile lahko stvari še bistveno bolj organsko narejene, ampak glej ... Konkretni koraki se mi zdi, da so kar fejest vidni.

- Delajo televizijski novinarji tudi za splet in obratno?

Premalo, ampak se dogaja. Konkretno, na Ekskluzivu je tega ful veliko. Na entertainmentu je tega res veliko. Tam je normalno, da novinar, ki gre na teren, nam da material tudi za internet oziroma novinar, ki dela na internetu, dela tudi stvari za televizijo. To je nekaj čisto normalnega, organskega, ampak bi bilo lahko tega še mnogo več.

- Ker tudi jutranji in popoldanski sestanki niso skupni, nikoli se jih ne udeležijo vsi. Pridejo televizijski novinarji, sestanek vodi dnevni uredniki oddaje, medtem ko s 24ur.com prideta samo ti in redaktorica. O vsebini, ki jo pripravljate na spletu, se praktično ne pogovarja, tudi usklajuje se ne nikoli s spletom, kdo bo kaj naredil, kako. Zakaj?

Ker je še vedno vse prilagojeno temu, da smo televizijska postaja, da je naš primaren biznis delati televizijo in mi želimo potegniti za televizijo največ. Se stvari spreminjajo, mi se recimo tudi z uredniki zgodaj zjutraj pogovarjamo o stvareh, ki se mi zdi, da so ful pomembne, ki se dogajajo na internetu, pa tako ... Predvsem pa več ... Delovni cikel na internetu je drugačen, je live, nimaš deadlina, deadline je zdaj. Na televiziji pa je deadline zvečer in je normalno, da se sestankuje. Pri nas se recimo sploh ne sestankuje zjutraj. Pri nas je pač normalno, da redaktorica prejšnji večer preveri, kaj se je dogajalo tisti dan, kaj se bo dogajalo ta dan. Mi imamo enkrat na teden sestanek, ker nima smisla. To je izguba časa v internetnem pogonu. Mi se enkrat na teden dogovorimo, kaj bomo delali prihodnji teden, kaj so stvari, ki se nam dogajajo aktualno in urednica oziroma redaktorica potem razdeli delo. In to je to.

- Se torej pogovarjate o tem, ali je neka zgodba bolj primerna za televizijo ali splet ali družbena omrežja? ... Kako se odločate o teh zadevah?

Velikokrat. Tega dogovarjanja je veliko. Še vedno pa imamo zelo veliko prostora za napredek. Mi ko delamo neko zgodbo za na 24ur.com v sodelovanju s televizijo in vemo, kateri novinar od televizije bo šel na teren, z njim govorimo in pričakujemo od njega, da nam bo najprej poslal kakšen tvit, mu mogoče damo zraven kakšen fotoaparatus, da bo naredil še livestream preko Facebooka ali da bo njegova kamera imela zraven še Aviwest (tehnologija za neposredno pošiljanje materiala s terena v bazo, torej v uredništvo, op. p.), da bomo lahko live streamali na televiziji, potem mi izrežemo neke stvari iz tistega streama, ga damo nekaj v obliki video prispevkov, napišemo tekst po STA-ju ali po informacijah, ki nam jih da novinar, zdaj, če bo zanimiva za mlade, pokomentiramo na kratko na Snapchatu, dopolnimo, damo anketo in dokončamo, ko televizijski novinar da video prispevek, nadaljujemo še z dopolnitvijo teksta in tako naprej. Tako da to se dogaja, je pa še prostora za napredek.

- Kako pa kot odgovorni urednik spodbujaš spremembe, sodelovanje, povezovanje med televizijskim in spletnim uredništvom?

Jaz predvsem s tem, da jim kažem dobre primere. Jaz sem naredil nek newsletter, ki ga pošiljam novinarjem, katerim poskušam pojasnit, kako se da stvari naredit, dajem konkretne predloge.

- Na kakšen način nadziraš kakovost vsebin v tem multimedijem smislu?

Ko mi sedimo ob sredah ob pol treh na uredniških sestankih, se pogovarjamo o stvareh, kako jih drugače zapeljati, kako bi se dalo na primer izkoristiti to, kar novinarji s televizije dobijo na terenu, kako bi lahko to dopolnili, kako lahko mi začnemo neko zgodbo, pa nadaljujemo tam, kako lahko uporabljamo družbena omrežja za širjenje nekih vsebin interaktivno ... Glej, vse predvsem lead by the example. Pa ne samo tako: »Jaz delam tako, pa tako, pa tako,« ampak jaz sem dosti studiozen tip, preverjam, kaj se dogaja zunaj, kaj so dobri primeri iz tujine, pa poskušam to z njimi delit. Predvsem, da jim pokažem, da to ni neka stvar, ki je na silo narejena, ampak da je nekaj organskega. Ker bistvo je v tem, da se nam zdaj dogaja shift ... Nam tempa ne narekujejo ostali mediji, ampak nam tempo narekujejo gledalci. Njihove navade so se spremenile, zato je treba stvari spremenit, ne zato, ker bi to nek medij drugače naredil. Ampak če ljudje naš 24ur.com Facebook konzumirajo 68 % na mobilnih napravah, potem je treba vsebine prilagodit, da bo najboljša optimizirana za mobilne naprave. Ker če jaz delam horizontalni video, ki ga morajo na vertikalnem zaslonu gledati, potem je s tem nekaj narobe. In zdaj razmišljamo o tem, kako to izkoristiti. V bistvu nam način, na katerega ljudje spremljajo vsebine, spreminja to, kako mi delamo. In če so oni cel dan zbombardirani z informacijami, potem se tisto, kar se dogaja zvečer na televiziji, mora spremeniti. Ne moreš ti tistega ... Ljudje že itak cel dan vejo novice ... Moraš ti zvečer paket drugače zapakirati. Tudi to se nam spreminja.

- So bila za urednike in novinarje organizirana kakšna izobraževanja ob integraciji uredništva zaradi priprave multimedijev vsebin, poznajo TV novinarji vaše programe, aplikacije in obratno, spletni novinarji njihove?

Ne. Novinarji na 24ur.com znajo uporabljati ves software, ki se ga uporablja pri televizijskem delu. To sploh ni problem. Vsi uporabljajo Instinct (program za pripravo sekvenc, op. p.), vsi uporabljajo celo Newscutter (program za montažo prispevkov, op. p.), vsi uporabljajo iNews

(redakcijski računalniški sistem, op. p.), VIZ Pilot (grafično orodje, op.p.). Te stvari so jim vsem jasne, ker tudi sami relativno veliko video produkcije sami delamo. Novinarji iz 24ur pa ne znajo tega.

– Pa se ti zdi, da bi jih bilo potrebno izobraziti v tej smeri?

V tem trenutku to še ni potrebno, ker je tega dela razmeroma malo. To se recimo zgodi, da bi en novinar ... Da kaj napiše za internet ... Enkrat na teden, recimo. In da bi ga jaz učil, pa izobraževal v tem ... Bolj simple nam je, da nekdo pošlje tekst v Wordovi obliki, jaz potem ta tekst vnesem v naš sistem, opremim s slikami, pa je stvar rešena. Je stvar bistveno hitrejša, lažja na tak način. Se mi zdi pa to definitivno dobra stvar zaradi kroženja ljudi. Vidi se, da ljudje, ki delajo na televiziji, imajo težave s pisano besedo in ljudje, ki delajo na internetu, imajo težavo z govorjeno besedo, ne. In če ti najdeš način, kako boš ljudi izobrazil, da bodo hkrati pismeni in da bodo znali pametno govorit, potem je to top. In bi bilo to treba narediti.

– Kako se ti pa zdi, da so športni novinarji ločeni, v svojem uredništvu?

To je organizacija, ki so se odločili, da jo bojo sprejeli. Jaz nimam na to vpliva.

– Če bi ga imel?

Nisem jaz ta človek. Ne bom nič rekel. Pri nas je sodelovanje. Jaz hodim normalno na njihove uredniške sestanke, kar se športa tiče, vem, kaj se tam dogaja. Novinar, ki dela na spletu na športu, sedi pri nas, odgovarja moji dnevni urednici, z njo se pogovarja. Ampak ... Šport nismo samo rezultati. Šport postaja vse, kar je povezano s športom. Dogajanje športno. In tudi leksika športna se bistveno spreminja. Ni več »brcali so okroglo usnje« ali pa »delilec pravice«, ampak je to čisto nekaj drugega, zgodbe so drugje, kot so bile včasih. In vsaj na internetu se trudimo, da sedijo pri nas, da razumejo, kaj mi počnemo, da tudi urednica reče, glej, meni se ta zgodba zdi zanimiva, ki je strokovnjak z nekega področja morda ne opazi. Mi se trudimo, da jim tudi pojasnujemo, da mi ne pišemo, da mi smo neka splošno informativna spletna stran, nismo specializirana športna stran. Tako da postavitev 5, 4, 3, 2, 1 proti 2, 3, 4, 1, pa strateške zamisli so sicer fajn stvari, ampak na koncu si pa splošno informativni medij, ki mora ljudem razložiti, zakaj je do nečesa prišlo, kaj je pomembno, ne ... Lahko bi bilo tega sodelovanja še več, ker tudi v televizijskem newsu se velikokrat zgodi, da so stvari športa v zelo zgornjem delu oddaje. In niso več tako hard ločene.

- Se ti zdi, da je ponudba vsebin z integracijo uredništev postala bolj multimedijska?

Bistveno bolj je multimedijska, več je izmenjave, predvsem pa pohitril se je postopek, od tega, da prej dobimo video, do tega, da novinar na terenu dobi stvari od novinarja ... Novinar 24ur se nekam pelje, na neko prometno nesrečo, moj novinar tukaj spremlja, kaj se s to prometno nesrečo dogaja, ga pokliče, mu pove glej, to, to, to je znano, pojdite tja ... Glede multimedije pa ... Čakamo na prenovi strani, ko bo prenova narejena, se bomo pa resno pogovarjali o multimedijski vsebini.

- Kdaj bo to?

Kmalu.

Priloga Č: Intervju z novinarko 24ur, notranja redakcija

- Kaj po tvojem pomeni integracija na splošno, kako jo ti razumeš?

Hm ... Ne vem ... Mislim ... V tem našem primeru, če govorim čisto iskreno, je bila integracija edino to, da smo v istem prostoru. Ne zdi se mi, da bi ... Tudi odvisno je od človeka do človeka ... Če govorim iz lastnih izkušenj, jaz njim (spletnim kolegom, op. p.) velikokrat pošljem kakšne slike s terena, če oni kar koli dobijo, tudi meni pošljejo. Ampak se mi zdi, da ni z vsemi novinarji newsa tako, nismo vsi v istih odnosih. Tako da se mi ne zdi, da je integracija prav taka v smislu dela, kot je mogoče kdo hotel.

- Torej jo načeloma razumeš kot neko združitev prostora in ljudi oziroma vsebine, ampak se po tvojem v tem konkretnem primeru, torej v tem uredništvu, ni uresničila?

Ja, tako se mi zdi, ja ...

- Kakšen pa je bil tvoj odziv, ko si izvedela, da se pridružujejo še spletni kolegi oziroma še preostanek spletnih kolegov, kaj si pričakovala?

Ja da jih bom končno spoznala (smeh).

- No, to se je verjetno uresničilo, ne?

Ne, tudi to se ni ... Teh Cekinčkov pa teh podstrani še vedno ne poznam.

- Pa bi lahko rekla, da si potem zadovoljna s svojim delom v združenem uredništvu?

Ja, to pa sem. Sicer ni veliko drugače ...

- Kaj pa sploh je potem drugače, če praviš, da nekih bistvenih sprememb ni?

Ravno to, kar sem prej omenila. Jaz sem na primer na terenu, ne vem ... Je na primer prometna nesreča, naredim fotke in jim pošljem in oni meni takoj pošljejo nazaj, da je kul in dajo takoj na net in dajo tudi dosti krat novinar ta pa ta spremlja to pa to, več ob 19h. Potem pa včasih mi dejansko prav pride, ko mi še oni povejo, imaš pa še to pa to. Z moje strani je definitivno več pozitivne, ok, o teh podstraneh res ne morem govorit, za 24ur.com pa ... Jih imaš tukaj in si pomagamo.

- Torej je vseeno nekaj več sodelovanja, pa ne nazadnje, če prav razumem, se televizijski novinarji na ta način, ko si izmenjujete informacije s spletnimi kolegi, tudi promovirate?

Definitivno. Mi pomagamo njim z materialom, oni nas z objavo tega, ali pa z objavo naših tvitov, »natizajo« za ob sedmih.

- Kako se ti pa recimo zdi, da so športni novinarji v povsem ločenem uredništvu?

Meni to ni všeč. Zato, ker tudi mi v zadnjem obdobju veliko športa delamo. Začenjamo ful krat tudi oddaje s športom, tudi jaz sem veliko krat delala šport in mi ni v redu sploh. Ker vsak dela po svoje, sploh se ne zmenimo. Ker se tudi pozna, da imajo oni popolnoma drugačen ... Oni čisto drugače delajo. Če bi jaz delala šport, pa en iz športa isto temo, bi bilo čisto drugo. Ne pravim, da smo mi kakor koli boljši, ali pa oni kakor koli slabši, ampak meni se to, da mi delamo športne teme in ne oni, zdi malo podcenjujoče. Mislim ... meni se zdi bolj logično, da bi bili oni tukaj z nami, kot pa 24ur.com, kot odstrani.

- Kaj je želela uprava po tvojem s to združitvijo doseči? Kakšen je bil osnovni cilj, motiv za to?

Verjetno več sodelovanja med nami, ker takrat so na veliko tudi to razlagali, kako bo to zdaj ... Da bomo tudi mi dosti krat pisali, ampak je tega zdaj ful malo. Čeprav enih par mislim, da so, tisti, ki so šli na kake terene daljše, ven, v tujino. Da so naredili še kakšen komentar za net, ampak ni tega toliko ... In tudi ne gre skozi, kar so oni imeli v planu.

- Zakaj ne gre?

Ja zaradi časa ... Saj ne moreš ... Mogoče pa je bila namen tudi kakšna reorganizacija. Saj imamo primere, da je nekdo s 24ur.com prišel na news in obratno, kar je pozitivno sicer. Ampak ne vem ... Mogoče je bilo to tudi zato, da če jim kdo na newsu ne bi bil všeč, da bi ga ...

- Dali stran?

Ja, mogoče, ne vem. Ker bi itak imeli rezervo. Ampak saj nekih odpuščanj po tej integraciji ni bilo.

- Kako pa je uprava vam novinarjem predstavila spremembe?

Vem, da smo imeli enkrat, mogoče dvakrat, da nam je Tjaša razlagala. Noben iz uprave, ampak Tjaša. Prav tak večji sestanek smo imeli, tu smo bili tako vsi ... In sta ona pa Denis v bistvu razložila, da bodo šle montaže stran, pa da bodo tukaj 24ur.com, ker bo to ful fajn, imeli so neke velike plane.

- Je uprava ob združitvi upoštevala potrebe vas novinarjev, ste sodelovali pri spremembah?

Ne. Nihče ni nič vprašal, da bi se jaz spomnila.

- Pripraviš kdaj tudi kakšen članek za splet?

Jaz ne. Dobro, bila sem na tem daljšem terenu v tujini, takrat, ko so bili begunci, ampak takrat mi ni noben rekel, jaz pa tudi potem sama nisem, ker je bilo čisto preveč drugih stvari.

- Pa bi si to želela?

Mislím ... Saj če bi želela, bi lahko, nihče nič ne brani, ampak enostavno v praksi to ne gre. Časa ni. Letaš po terenu, pa potem delaš za oddajo ob pol petih, potem za news, pa če imaš še kakšen vklop, ali si pa še na večercu dežuren ... Kako boš delal še za splet? Se recimo trudim, da objavljám na Twitterju, ali pa na Facebooku, da pomagam z materialom, informacijami, fotke pošljem, ampak da bi pa še za internet razmišljál, pa delal ... Ah, kje.

- Se kdaj pogovarjate na uredniških sestankih o tem, kaj bi bilo boljše ... Ali bi bilo neko zgodbo bolj učinkovito pripraviti za TV ali splet oziroma za družbena omrežja?

Ne. Zelo redko se zgodi že to, kar bi se po mojem moglo večkrat – ko imaš ful dobre izjave, ki jih mi v minuti in pol prispevka ne moremo porabit, da bi dali na splet ... Samo tu je potem potrebnega toliko enega tvojega osebnega angažmaja, ki ga pač nimaš časa dat za to, da bi tam naredil razširjeno zgodbo. Ker enih par krat smo to naredili in se mi je zdelo ful dobro. Ali pa na Facebook zaradi mene, pač nekam, kjer nimaš te časovne omejitve, ki jo imaš od sedmih do osmih. Drugače je pa načeloma tako ... Če se bo urednik odločil za neko temo, jo boš pač nekako izpeljal. Če se ne bo dalo televizijsko, v smislu izjav, pač narediš vklop. Se ne selekcionira nekaj tem. Mislím ... Meni ni še nihče nikoli rekel, to bo pa samo za splet. Se mi zdi, da je še vedno ta neka ločitev, čeprav so oni hoteli združitev. Da še vedno ni ena in ista

stvar. TV je TV, splet je splet.

- Kaj pa jutranji in popoldanski uredniški sestanki? Je tam kakšno dogovarjanje glede tem?

Ne. Tja pridemo TV novinarji, pa Denis, pa ena redaktorica ali kaj je že iz 24ur.com, ampak oni tam nimajo nobene veze. Pač poslušajo, kaj imamo mi. V oddaji pač. Jaz nikoli ne vem, kaj oni pripravljajo. Včasih kaj pokomentirajo, dodajo, predlagajo, ampak daleč premalo.

- Imaš sploh dostop do programa, do sistema za urejanje spletnih besedil, ki ga uporabljajo spletni kolegi?

Jaz nimam pojma, kakšne programe oni uporabljajo. Ne vem, ali so isti ali ne.

- Pa je uprava ali odgovorna urednika ... So dali kakšno pobudo, so ponudili vam novinarjem kakšno izobraževanje ob združitvi? V smislu, da bi se vsi izurili za vse, TV novinarji za pripravljanje spletnih vsebin in obratno? Da bi vsi delali z vsemi programi?

Ne. Je bil to njihov namen verjetno, na papirju. Ampak potem v praksi pa ni bilo nič tega.

- Si želiš, da bi bilo tako? Da bi tudi ti znala uporabljat aplikacije, programe spletnih novinarjev?

Meni se zdi, da bi bilo to fajn. Ravno zaradi tega mogoče ... Da bi kdaj razširila svojo zgodbo s TV-ja na netu, ker včasih res ne moremo vsega povedati. In včasih je treba res posplošiti stvari, ampak bi potem pač lahko razložili ... In če bi mi dejansko bili eno, kar očitno nismo, bi nam to pomagalo pri delu. Recimo oni dosti dobijo od bralcev pa gledalcev materiala. Veliko več klicev in materiala kot mi. In potem ... Dosti krat sem že mogla ... Pač traja, da prideš potem do tega materiala, da jaz njim razložim, kaj bi rada in kaj bi rabila, pa da ga oni pošljejo meni ali pa grafiku in jaz potem dalje, da te fotke ali videe nekdo obdela, da so potem za na TV. Saj dobiš potem na koncu, saj valjda ti dajo, ampak traja. Je pa res, da bi bilo veliko, veliko lažje, če bi imela dostop do teh stvari. Saj pravim ... Jaz sploh nimam pojma, kaj oni počnejo, pa s kakšnimi programi delajo. Ali z istimi programi kot mi, ali ne.

- Kako pa ocenjuješ sodelovanje, komunikacijo s spletnimi kolegi?

Kot v redu. Bom tako rekla. Za tiste, ki jih pač poznam, se pravi za tiste, s katerimi sem sodelovala, se mi zdi, da je čisto okej.

- Zakaj se ne poznate? Kje je problem?

Malo je odvisno od človeka do človeka, koliko mu je pač v interesu, da bi sploh vzpostavil kontakt. Meni ni problema, saj večinoma so oni tudi okej. Jaz ne vem ... Jaz pač delam take teme, da sem več ali manj vedno v stiku z enim in istim. Jaz pač ne delam teh specifičnih tem, da bi imela neke veze, da bi komunicirala s podstranmi. Ne delam zdravstva, ne delam nič v smislu Cekina ali pa Moški svet. Oni pa tudi mene ne rabijo. To ne pomeni zdaj, da se pač zato ne rabimo poznati, ampak enostavno ne nanese. Če bi pa kaj rabili, bi se pa najbrž pokonektali, saj smo vsi tako ... Najbrž kar komunikativni.

- Kako uredniki prispevajo k sodelovanju med vami?

Noben se ne pogovarja o tem.

- Si kdaj občutila, da so zaradi združitve ogroženi tvoji standardi dela?

Zaradi same integracije ne. Drugače pa definitivno. Že delo na TV je tako, da ... Že tako imamo stisko, dosti krat imam občutek, da smo površni, malo preveč posplošujemo stvari, kar je verjetno bolj enostavno za gledalce, ampak ti kot novinar, se ti zdi, no ... Meni se vedno zdi, da premalo povem. Samo pač ne gre ... Ampak ja, zaradi časovne stiske, če bi zdaj od mene res želeli vse te stvari še za net, ne bi šlo skozi. Že tako so standardi včasih ... Pač ... Nizki.

Priloga D: Intervju z novinarko 24ur, Vizita

- Kaj po tvojem pomeni integracija, kako jo ti razumeš?

Kot združitev ljudi v isti prostor. Se mi zdi, da če so ljudje združeni skupaj, v istem prostoru, imajo več stika, bolj sodelujejo, si pomagajo, si postavljajo vprašanja, potem se ne podvajamo. Je skupek sodelovanja in koordinacije.

- Kakšen je bil tvoj odziv, ko si izvedela za združitev, kaj si pričakovala?

Da bo zdaj v redakciji še manj zraka (smeh). Hecam se ... Če iz svoje izkušnje izhajam, je bilo tako, da končno ne bom sodelavke, ki z mano pripravlja prispevke za Vizito, klicala po telefonih, je iskala po hiši, bo tu zraven, se bova lahko sproti dogovarjali, tako da jaz sem bila vesela, da pridejo.

- Predvsem torej zaradi tega praktičnega vidika, komunikacije?

Ja, predvsem zato. Dosti lažje se sodeluje in ustvarja neke vsebine, če je človek zraven.

- So se ta pričakovanja uresničila?

Ja ja, so se. Dosti boljše je.

- Si torej zadovoljna s svojim delom v združenem uredništvu?

Jaz mislim, da prav nekih bistvenih razlik ni. Edino to, kar sem že rekla, če se recimo nekaj zgodi, pa vprašam, ej, a ste vi že poklicali, pa recimo dobijo že oni kakšne odgovore, potem ne kličem še jaz na to isto institucijo s svojimi vprašanji in obratno, ne. Oni pridejo do mene, tako da ... To je to.

- Pa je vseeno z vidika tvojega dela več negativnih ali pozitivnih sprememb po uvedbi integriranega uredništva?

Ma, predvsem z vidika sodelovanja je več pozitivnih. Drugače pa saj ... Kot rečeno ... Ni nekih bistvenih sprememb.

- Uredniški sestanki, jutranji in popoldanski, so načeloma bolj namenjeni TV novinarjem. Pride Denis in še ena urednica, ki pa več ali manj poslušata. Kako se ti to zdi?

Ja jaz nikoli ne izvem, kaj oni delajo. Denis ful sodeluje na sestankih, ampak on itak dosti govori (smeh). Ne, saj je veliko krat konstruktiven. Te redaktorice se pa nikoli ne oglasijo, povejo, kaj oni imajo, kaj nimajo. Mislim ... Kaj pa vem. Če že, bi mogli se zjutraj dogovarjati na sestankih, ker ti sestanki ob dveh so itak zguba časa, ker so narejeni samo zato, da voditelji, ki pridejo ob dveh, izvejo, kaj se dogaja.

- Kako se ti pa zdi, da so športniki ločeni od vas, v drugi redakciji?

Narobe. Meni se zdi, da se to ful pozna. Ker ful tem bi lahko tudi oni delali, ne, če bi bili malo bolj vključeni v naš sistem dela. Zdaj so res tako neka dislocirana enota in ne čutimo se ne eni ne drugi povezani skupaj, ne. Se mi zdi boljše, da bi bili v skupnem prostoru in ne nazadnje da bi se skupaj odločali, kaj kdo dela, ko so kakšni posebni dosežki ali pa sprejemi športnikov, ki so običajno umeščeni v sam vrh oddaje.

- Kakšen je bil po tvojem osnovni cilj združitve ... Kaj je želela uprava s tem doseči, pa odgovorna urednika?

Jaz mislim, da zato, ker je prevzel Denis to redakcijo, je on dal že prej in vmes, med to fazo, jasno vedet, da zdaj se bo delalo drugače, da bomo bolj povezani. Tako da jaz sem tudi na to gledala kot na nek njegov vpliv, željo po povezanosti, ker on je bil pač do takrat naš sodelavec, potem je pač postal nadrejen njim in se mi zdi, da je bila že takoj od starta njegova težnja in mogoče tudi pogoj, da je to sprejel, to, da bo vse skupaj bolj povezano, združeno.

- Kako je uprava vam novinarjem predstavila spremembe?

Vem, da je takrat, ko smo dobili novo vodstvo, tudi generalni direktor prišel dol in predstavil, da bo prišlo do neke reorganizacije, ne spomnim se, če je on takrat konkretno omenil, da bo tudi fizična selitev podstrani ... Je pa potem to bolj preko Denisa, pa preko Tjaše potekalo ... Mislim, zdaj da bi nas pa prav na veliko na to pripravljali, ne.

- So se uprava ali pa odgovorna urednika ob spremembah, torej integraciji, kakor koli pogovarjali z novinarji, vas mogoče vprašali, kaj si o tem mislite, kaj bi potrebovali ... So upoštevali vaše želje, potrebe? Ali so prišli, pa rekli, zdaj se bo pa tako delalo?

Ja, to (smeh). To ta zadnje. Ne, mislim, jaz se ne spomnim, da bi kdo kaj spraševal, kaj bi za nas to pomenilo, kaj bi prineslo, da bi kdo spraševal po kakšnih željah ali pa da bi mi imeli kakšen vpliv na to.

- Na kakšen način se je tvoje delo spremenilo ob združitvi?

Moje se niti ni ... Konkretno pri tem je, da je za rubriko prej delala novinarka z newsa in meni je bilo to predstavljeno, da prav zaradi te integracije, bo zdaj urednica odstrani Vizita.si, pripravljala tudi prispevke za to rubriko. To se prav spomnim, da je Denis rekel, ne, da je to ta namen.

- Pripraviš kdaj tudi kakšen članek za splet?

Ne, to niti ne. Edino ena stvar je, da imamo zdaj več tizerjev na spletni strani. Za vse rubrike, tudi za Fokus, Inšpektor ... Na začetku, dokler ni bilo Suzane (Lovec, ki je kasneje postala urednica obeh rubrik, op. p.), smo mi sami pisali in montirali, da smo v bistvu tudi na spletni strani vabili ljudi, da potem gledajo naše oddaje, našo rubriko, ne. Več je tega cross promotiona, no.

- Pa bi si želela delat še za splet?

Mislim ... A je cajt še za to? Včasih komaj sfolgaš tisto, kar je za oddajo ob pol petih in sedmih. Saj če bi želela kakšno kolumno ali pa komentar pisat, vem, da bi to vsi, tudi Denis, absolutno sprejeli z odprtimi rokami, ampak res nimamo viška časa za to, žal.

- Se kdaj pogovarjate na uredniških sestankih o tem, katera tema, zgodba, bi bila bolj primerna za TV, katera za splet oziroma za družbena omrežja?

Ma, da bi se prav ločevalo, ne. Včasih, če se kakšna stvar ne da narediti tako, da bi bila za prispevek, rečemo ja, to bi bilo mogoče bolj za splet ... To je sicer zelo redko. Drugače pa včasih, pri rubriki, ko imamo enega dobrega sogovornika, potem Katja naredi še izpis celega intervjuja za spletno stran, ne. Ker nam je škoda, da ga ne bi uporabili. Isto je za 24ur.com. Edino 24ur.com povzame oddajo, potem pa dajo iz tiskovk izseke, ker je pač mi nimamo

prostora objaviti cele v oddaji. Pa tudi to se je spremenilo, da imamo zdaj v živo prenose tiskov, sprejemov, takih zanimivih stvari. Je pač live stream od tam prek 24ur.com.

- Imaš sploh dostop do programa oziroma sistema za urejanje spletnih besedil, ki ga uporabljajo spletni kolegi?

Ne.

- Si želiš, da bi ga imela?

Ja, meni se zdi, da bi bilo fajn. Ker včasih imamo ... Sploh, če so kakšne te naravne nesreče ... Oni dobijo veliko videov, slik od gledalcev, ki jih mi ne znamo ne najti, ne vstaviti v sistem in nam morejo potem in oni in video producenti pomagati ne. Tako da pač če bi mi to znali, bi bilo lažje, ne. Bi bila bolj samostojna pri svojem delu.

- Pa je recimo uprava, ali pa Tjaša, Denis, ponudila novinarjem ob tej združitvi kakšno izobraževanje? Je bila kakšna pobuda, da bi se tudi televizijski novinarji učili pripravljati spletne vsebine, uporabljati njihove programe, da bi pač lahko delali vsi vse?

Ne, prav konkretno glede tega ne. Ne spomnim se no, da bi bilo kaj tega.

- Kako pa ocenjuješ sodelovanje, komunikacijo s spletnimi kolegi?

Jaz mislim, da je v redu. Včasih smo se kar malo bali en do drugega iti, zdaj pa tega ni. Se spoznaš, tudi vidiš, kako delajo ostali ljudje, kakšni so. Je drugače, če si skupaj, kot nekaj nadstropij ali prostorov narazen.

- Si kdaj občutila, da so zaradi združitve ogroženi tvoji standardi dela?

Jaz mislim, da je to, da smo skupaj in da sodelujemo, k večjemu plus. Moje delo se kaj dosti ni spremenilo, tako da me nič ne ovira, v bistvu bi si lahko še dosti bolj pomagali, sodelovali, izmenjevali informacije.

– Kako uredniki prispevajo k sodelovanju med vami?

Včasih se mi zdi, da vsak urednik hoče najboljše obdržati zase. In potem mogoče kakšne stvari, ki bi se lahko delile, se tudi skrivajo, ne. Pa včasih pride tudi do kakšnega nagajanja. Recimo neko temo, ki jo mi delamo, pa potem oni en dan pred nami napišejo članek o tem, to se je tudi že zgodilo. Tako da tu bi predvsem oni mogli bolj sodelovati. Mi dobro sodelujemo, oni bi pa mogli bolj sodelovati. Vsak urednik želi imeti zase tiste cukrčke, ne.

Priloga E: Intervju z novinarjem 24ur, Šport

- Kaj po tvojem pomeni integracija, kako jo ti razumeš?

Jaz jo razumem tako, da si vsi, televizijski in internetni novinarji med sabo delijo informacije, da ne skrivajo samo zase, da recimo tudi televizijski novinarji znajo narediti nekaj za internet, pa obratno, torej da vse skupaj deluje kot ena velika celota. Torej da če gre novinar televizije na teren, da lahko tudi internet uporabi njegov material, da pač ni nek strogi embargo, da pač poveš, kaj lahko objaviš, kaj pa ne, ne. To medsebojno sodelovanje, no.

- Kaj meniš o tem, da ste športniki v ločeni redakciji, odrezani od ostalih kolegov, da tako rekoč nimate stika z njimi, da se ne udeležujete uredniških sestankov, da se o vsebini interno dogovarjate? Se ti zdi to okej?

Mene to ne moti. Šport je malo drugačna tema. Vseeno si znamo športniki med sabo bolj pomagati, kot bi newsovski internetni novinar lahko športnemu internetnemu novinarju pomagal oziroma televizijski novinar newsa pomagal športnemu televizijskemu novinarju. Včasih je malo težja komunikacija, moraš malo več hoditi sem pa tja, vrteti telefone, ampak mislim, da je za samo kvaliteto športa boljše, da smo športniki na kupu, no.

- In ločeni od ostalih? Si v bistvu zadovoljen s tem načinom dela?

Ja, meni je v bistvu boljše tako. Mislim, da je v bistvu za vse lažje. Si predstavljaš, da bi, ko mi gledamo tekme, pa navijamo, kričimo, je akcija, da bi bili vsi na kupu? (smeh) Šport je drugo ... Tudi na primer, internetni novinar dela zjutraj zraven 24ur.com, tam, kjer sedijo ostali spletni novinarji. In je dostikrat problem, ko ne vidi novinarja TV-ja, ko pride nazaj s terena, ko prinese material, ne sporoči, glej, to pa to sem posnel, ta material imaš, ga lahko uporabiš, ampak malo več hodiš sem pa tja, malo več kličeš, ampak glej, meni se zdi to tako ... Več je klicev, če je športni novinar interneta odstranjen od športne baze, kot pa če je športni novinar interneta v pisarni športa, pa ga ni zraven pri oddelku interneta.

- Kaj pa v primerih, ko je šport že v prvem delu newsa, ob kakšnih večjih športnih dosežkih, sprejemih športnikov? Kako je takrat?

V teh primerih je res malo težje ... Imaš iste ali podobne izjave kot tisti v newsu, pač je težko držat neko raven, da ne uporabiš istega materiala. Včasih je pač težje, ker nisi neposredno zraven, da vidiš, kaj dela človek, pa se zato malo podvajaš, to je mogoče res minus, ja. Itak pa če je šport na začetku, delamo mi malo bolj športni vidik, na newsu pa delajo z vidika navijačev, z vidika ljudstva, ne. Od tega se mi držimo malo bolj stran.

- Vas je uprava ob združitvi ostalih kolegov vprašala, ali si želite biti z njimi v istem uredništvu?

Ne da bi jaz vedel. Edino, kar je bilo, je bilo pač to, da so prestavili športnega novinarja 24ur.com tja (k ostalim internetnim novinarjem, op. p.) za nekaj časa, samo osebno se mi zdi, da pač ni nekega bistvenega napredka.

- Pa bi si želel to?

Mislim, da je boljše, da smo športniki vsi skupaj in tam, no.

- Kakšen je po tvojem mnenju osnovni cilj združitve ostalih kolegov s televizije in spleta ... Kaj so želeli uprava in odgovorna urednika s tem doseči?

Ozadje vejo samo tisti, ki so pri vrhu v bistvu, ne. Drugače pa mislim, da splošno, kakor je bilo nam predstavljeno, pač ... Več glav več ve, enostavno. Več informacij na kupu, tudi boljša komunikacija. Vem, da tudi dosti krat škripa med ... Ne vem ... Če dela kdo gospodarstvo, da ni komunikacije s temi, ki delajo na 24ur.com. Nekateri televizijski novinarji so tudi malo zviška gledali tiste, ki delajo na 24ur.com, ne. Tudi to je dosti krat problem, ne. Mogoče so želeli to mejo premakniti, ne. Da bi vsi skupaj bili eno, ne. Je pa res, da je specifično delo na internetu in specifično je delo na televiziji. Vsako je po svoje zahtevno, ne. V športu smo dokaj dobro to dali skozi, smo kar celota. Ni, da bi bilo kaj konfliktov.

- Pripraviš kdaj tudi kakšen članek za splet?

Jaz sem itak delal šest let za splet. Ampak odkar sem bolj za TV pa ... Po navadi je tako, da če pripravimo prispevek za televizijo, ga itak še na spletu objavimo. Pa tudi ti, če prideš s terena, ali sam kaj odrežeš, ali pa rečeš kolegu glej, to pa to pa to izjavo lahko uporabiš, lahko

daš ti v članek, načeloma pa, ker moraš ti tudi svoje delo naredit, nimaš še časa, da bi ti še pretipkal. Tudi naredim, napišem kdaj kaj za internet, ampak manj. Predvsem je pa tako, da ti poveš, kaj si naredil na terenu in kaj drugi lahko uporabijo.

- Če moraš še kdaj kaj naredit za splet, ti je to – tudi kot si sam rekel, zaradi časovne stiske – obremenitev ali profesionalna rast?

Meni je to kul delati. Če imaš ti nek dober intervju, ki je pač dolg, ki recimo traja 15 minut, ti pa ga lahko na TV-ju uporabiš maksimalno dve minuti, ga potem z veseljem naredim še za splet v celoti, ker je škoda, da ga ne bi. Pa da folk lahko vidi, to je dobra stvar, ker internet nima omejitve. Je res, da najbolj zanimivi videi so tam okoli tri minute, ampak tisti, ki ga res zanima neka stvar, bo tudi tistega 15-minutnega pogledal.

- Se kdaj pogovarjate na sestankih o tem, kdaj bi bila neka zgodba najbolj učinkovito predstavljena na televiziji, kdaj bi bila bolj primerna za splet, kdaj bi jo dali na družbena omrežja?

Določene stvari so take. Ti greš na kako tiskovko, za katero ni prostora v oddaji, pa potem naredimo to za internet in tam razpalimo.

- Ampak to se potem bolj dogovarjate zaradi časovne stiske, kot pa vsebine zgodbe?

Ja eno z drugim. Vsebina mogoče ni toliko zanimiva za TV, je pa vseeno pomembna za šport, ampak v oddaji imaš ti osem minut športa in ne dobiš vsega noter, ne. Je pa s tem dogovarjanjem malo problem, ker včasih imaš neko udarno zgodbo, ki jo moraš na vsak način narediti za televizijo, ker jo urednik hoče, pa niti nimaš slike, niti nimaš sogovornikov. Potem si pomagaš s temi družbenimi mediji, pokažeš kak tvit, pokažeš kaj iz Facebooka, poskusiš nekako to narediti. Ampak ni ne ... Bi jo na internetu mogoče lahko boljše naredili, ker ne rabiš slike, pa tudi z neko pisno izjavo bi jo lahko komot zapakiral. Določene zgodbe so pač boljše za na internet, lažje predstaviš tam, kot pa na TV-ju.

- Ti si delal za splet, imaš torej dostop do sistema za urejanje besedil, ki ga uporabljajo spletni kolegi ... Kaj pa ostali tvoji kolegi? Imajo vsi TV novinarji dostop do te aplikacije in spletni novinarji do programov, ki jih televizijski novinarji uporabljajo?

Praktično vsi ja, bi jaz rekel. Mogoče samo voditelji da nimajo, vsi ostali pa imamo ta dostop. Nekaj mesecev nazaj je bilo tako, da so tudi televizijski novinarji imeli par dežurstev na internetu, tako da tudi oni vejo, kako stvar na netu poteka. Tudi ti fantje, ki so prišli zdaj na internet delati, delajo tudi na televiziji, da vidijo, kako delo tam poteka. Če vsi vse znajo, je tudi lažje, ker če nimaš ljudi, lahko na tekmo ravno tako pošlješ fanta, ki dela na internetu, pa ti on naredi.

- V bistvu krožite v športu in delate vsi vse?

Ja, ja, pri nas je tako, ja. Velika večina, no. So določeni, ki so še vedno specialisti samo za televizijo ali pa samo za internet, mislim, da sta samo še dva, ampak drugače je pa neko načelo, da bi vsi vse znali.

- Pa si en drugemu pomagata pri tem ali vam je uprava, odgovorna urednika, kdaj ponudila kakšno izobraževanje v tem smislu, da bi vse izurili za vse vsebine in programe?

Mislím, da so imeli nekaj na hitro pri Denisu, ampak prav izobraževanja ne. Bolj si sami pomagamo, si razložimo, kaj se kako naredi in kako uporablja. Mogoče to ni prav, po drugi strani pa je lažje, ker točno veš, kaj mu bo prav prišlo, kaj mu bo delalo težave, kako delo poteka v praksi. Imajo pa ti fantje, ki so prišli na zadnje, govorne vaje, da bodo tudi tisti, ki delajo na spletu, lahko delali, brali za TV.

- Pa pogreša kdo kakšno izobraževanje?

Mislím, da ne. Ni, da bi kdo rekel, o shit, zdaj nam pa ni nihče pripravil splošnega predavanja o delovanju Instincta ali pa iNewsa, tega ni no. Je pa problem, če imaš ti ful svojega dela, pa moraš nekoga uvajati. Pač enostavno nimaš časa se mu posvetit. To je samo. To potem tudi na naše delo vpliva.

– Si kdaj občutil, da so zaradi ločenosti od ostalih kolegov ogroženi tvoji standardi dela? Ne. Zaradi tega definitivno ne. Kot sem rekel ... Meni bolj manjka, če je kdo od športa nekje drugje, novinarjev z newsa ne pogrešam pri svojem delu toliko, no. Če že, so standardi dela bolj ogroženi zaradi časovnih pritiskov. Tudi delamo v kosu ... Osmi, deseti dan ne boš več delal tako dobro, kot si delal drugi, ne. To je tudi taka služba, da porabiš ideje, ne. Če delaš en teden, pokrivaš samo nogometni klub Maribor ali pa Olimpija, ti v enem tednu enostavno vidikov, tem zmanjka, ne.

– Kako pa ocenjuješ sodelovanje, komunikacijo s spletnimi kolegi? Meni se zdi, da športniki dobro komuniciramo med sabo.

– Kaj pa s preostalimi v ločeni redakciji? Na splošno mislim, da ni nič narobe, saj če je kaj takega, smo na vezi, ko so kakšni taki dogodki. Ni noben, da ne bi želel s kom govorit, komu kaj povedati. Meni se zdi okej.

– Kako uredniki prispevajo k sodelovanju med vami? Mislim, da so nam v veliki meri prepustili, da smo sami izvedli to integracijo. Denis je sicer zelo aktiven, kar se interneta tiče, da smo vsi povezani. In v športu in v drugi redakciji. Drugače pa se dosti ne vtikajo, pa dosti tudi ni narobe. Smo kar skupaj, povezani.

Priloga F: Intervju z novinarko 24ur.com, zunanja redakcija

- Kaj po tvojem pomeni integracija, kako jo ti razumeš?

Integracija bi bila verjetno to, da se mi res damo skupaj. Da se zgodbe začnejo delat zjutraj, na 24ur.com in zaključijo zvečer ob sedmih na TV-ju oziroma od tam še nadaljujejo na spletu, če se dogaja in če bi bilo treba. Mi konkretno smo se tehnično združili. Vsebinsko se nismo združili, ker sodelovanje je kar precej na psu.

- Med kom?

Na splošno. Sploh z mikro stranmi.

- Si ob združitvi torej pričakovala predvsem boljše odnose z njimi?

Mislím, za nas neke blazne spremembe ni bilo, ker mi smo bili že nekaj časa tukaj, skupaj s televizijskimi novinarji. Za nas je bila edina novost, da so se nam pridružile mikro strani. In jaz osebno bi v enem takem procesu pričakovala ja, da se bomo potem tudi več družili, če ne drugega, da bi bilo neko naravno druženje med mikro stranmi in internetom, če že ne med mikro stranmi in televizijo oziroma med internetom in televizijo. Je pa pač dejstvo, da se to ni zgodilo. Zgodilo se ti je samo to, da je bilo nekaj slabe volje, ker je bilo treba par računalnikov noter prnesti, vsebinsko se ti pa ni zgodilo nič. Tukaj je razkol tako velik med temi ljudmi, da ... Tu ni nič. Tu ti spoznaš oziroma se spoprijateljš samo s folkom, do katerega sam stopiš, pa sam kaj narediš v tej smeri.

- Si torej nezadovoljna s svojim delom v združenem uredništvu?

Jaz sem zadovoljna, kar se tiče mojega dela, če pa to integracijo gledamo, pa sem nezadovoljna z odnosi.

- Kako pa se je tvoje delo ob združitvi konkretno spremenilo?

Jaz delam pol za splet in pol za televizijo. Ampak to moje presedlanje ni povezano direktno z integracijo, ampak z nekimi drugimi okoliščinami. Ker jaz sem bila že enkrat prej gostujoča na zunanji, mene so povabili k sodelovanju.

- Kaj pa to, da delaš za oba medija, pomeni zate osebno – obremenitev ali profesionalno rast?

Za mene je to drugo, no. Recimo glede samega dela se vsaj meni zdi ta kombinacija vrhunska. Ker imaš res overview neke teme. Ti tu na TV-ju, ko pripravljaš prispevek, pač ja, tisti dan se ukvarjaš z neko temo in potem gre malo mimo tebe. Tam na internetu si res ves čas vpet, imaš res pregled in tega dnevnega dogajanja in vse, kar pač pride. V bistvu prideš res z nekim ful širokim naborom informacij do tega stola in potem narediš svoj prispevek. V tem smislu je recimo meni ful v redu.

- Potem je z vidika tvojega dela zdaj vseeno več pozitivnih sprememb?

Definitivno, ampak kot sem rekla, ne direktno zaradi integracije. Tu je ful težko ocenjevati učinke samo zaradi združitve. Ker je en kup enih stvari, ki so se tu zgodile. In menjava vodstva in drugo ...

- Ti torej delaš pol za televizijo, pol za splet, kar pomeni, da uporabljaš programe, ki jih uporabljajo spletni in televizijski novinarji ... Pa je tudi sicer tako? Imajo vsi tvoji kolegi dostop do vsega?

Ne ... Mislim, dejstvo je, da internet – z izjemo mene – ne zna delati televizijskih prispevkov. Televizijski novinarji pa po moje, razen Tee Šentjura (nekdanje novinarke s 24ur.com, ki dela samo še za TV, op. p.), uredniškega sistema od interneta ne zna uporabljati. Sploh ni dostopa, kar je logično, ker dokler ne znajo oni kar koli pisati, vidijo vse pač lahko samo na spletni strani. Pri nas je tako, da kar koli ti v Backend (uredniški sistem, op. p.) vpišeš, gre takoj na internet, ni da bi lahko imel skrite dele teksta. Tako da za njih niti ni toliko interesantno. Pa niti interesa ni bilo nekega blaznega.

- Je ob združitvi uprava ponudila novinarjem kakšno izobraževanje v tej smeri? Da bi tudi televizijski novinarji lahko pripravljali spletne vsebine in obratno, skratka, da bi vse izurili za vsa dela in vse programe, da bi začeli v tem multimedijem smislu razmišljati?

Ne. Mislim, to, da ti bojo delali vsi vse, to je ful težko. Dobro, verjetno bi prej prepričal televizijske novinarje, da bi kaj vnesli v spletno stran. Čeprav ... Ful je specifično. Spletno novinarstvo je ful specifično. To se zdaj vidi, ko mi nove kadre iščemo. Ti imaš lahko

človeka, ki je sposoben delati na televiziji ... Ti se tam ukvarjaš z eno zgodbo, tam pa se ti na dan ukvarjaš z osmimi do devetimi zgodbami, vse moraš poznati, če hočeš dobro delati. In to bi bilo verjetno televizijskim novinarjem težko. Oni verjetno tega tempa ne bi zmogli, če bi jih zdaj kar tja preselil. In delo za televizijo je spet zelo specifično. Po moje se bolj z delom na radiu sklada, ampak tam dodaš še sliko.

– Pa ste si želeli kakšnih izobraževanj, ste pogrešali to?

Ne. Mislim ... Imaš ljudi, ki jim je kul, da so stvari tako, kot so. In imaš ljudi, ki jim ne paše, da je tako, kot je, ampak sami pa tudi ne bojo nič ... Ljudem je načeloma fajn tak status quo, kot je zdaj.

– Kaj pa selekcija tem? Se kdaj pogovarjate na uredniških sestankih vsaj o tem, ali bi bilo neko zgodbo bolje pripraviti za TV ali splet, za družbena omrežja? Če že tega, da bi vsi delali vse, ni v praksi?

Ne ... Mislim, jaz si integracijo, o kateri se pogovarjava, tako predstavljam in tudi iz naših statistik je to tako razvidno ... Ljudje pridejo zjutraj na splet, potem grejo gledati televizijo, vmes pa so družbena omrežja. In jaz pač mislim, da se da eno zgodbo na vseh teh treh medijih pokrivati, ampak imaš pač različne pristope, odvisno, kaj je pač primerno za različen medij in se potem pač na podlagi tega odločiš. Ampak tega mi tako uredniško nikdar ne počnemo, da bi recimo rekli: imamo hišne preiskave, bo internet s tem začel, na družbenih omrežjih bi hitro objavili ali fotke ali kratka sporočila, pa bi televizija imela višek vsega skupaj potem zvečer. Tega ni, te komunikacije je malo. Tisto, kar pa se je nehalo do določene mere, pa je, da so se ful skrivale informacije. Recimo televizija pred internetom. Ta napredek pa se je verjetno zgodil, ko so ugotovili, da večernim ratingom koristi, če internet objavi neke zadeve. Pa na spletni strani so se začele vrteti te napovedne pasice za oddajo.

– Kakšen pa je bil po tvojem mnenju sploh osnovni cilj združitve ... Kaj so želeli uprava in odgovorna urednika s tem doseči?

Jaz itak mislim, da če je kdo želel iti v to integracijo, potem je ni speljal do konca. Je v bistvu ostal na začetku in se ni zgodilo kaj veliko. In če so hoteli iti v to integracijo, bi bilo fajn, da bi najprej uredili odnose med folkom, med redakcijami, ker je verjetno to nekaj, kar je problematično. Jaz recimo nimam problema s televizijskimi novinarji, pa se mi zdi, da je fajn

folk. Ampak se mi zdi, da je še posebej med mikro stranmi in televizijskimi novinarji v bistvu gromozanski prepad, ne poznajo se sploh. Pa bi imeli o čem sodelovati. Niti nikoli jim ni bilo nič rečeno, predstavljeno ... Njih so preselili tukaj dol in ... Ti imaš problem v osnovi, ker to, kar so napovedali in o čemer me ti sprašuješ, v praksi sploh ni zaživel. Bi bilo drugače, če bi oni posedli ljudi skupaj in zastavili neke nove cilje dela.

- Rekla si, da ti nimaš težav s televizijskimi kolegi ... Kaj pa na splošno? Kako ocenjuješ sodelovanje, komunikacijo med TV in spletnimi kolegi?

Jaz nimam nobenih problemov z njimi. Dokler bodo pa televizijski novinarji klicali tiste z interneta: »Ej, .com« in ne po imenih, se bo temu težko reklo neko zgledno sodelovanje.

- Kakšen pa je tvoj pogled na to, da športniki sedijo čisto ločeno v svojem uredništvu? Čisto mimo. Saj so bili poizkusi ... Ni čisto tako, da šefi niso poskusili. Ampak oni nočejo. Dopoldne je zmenjeno, da dela športnik tukaj. Ampak oni nočejo, niso niti del tega uredništva. Oni so se zdaj zintegrirali s športom, kar jim je tudi lažje. Zdaj, ali bi šli vsi skupaj sem ali pa noben. So se med sabo bolj zintegrirali, niso se pa s to redakcijo.

- In kako uredniki prispevajo k temu sodelovanju med vami? Da bi bil ta prepad med vsemi TV in spletnimi novinarji manjši?

Tega ni in niti ni bilo. Mislim ... Moraš razumeti, da ko so se oni dol preselili, jaz mislim, da še zdaj en folk na 24ur.com ne ve, kdo ti ljudje sploh so. Ker ni bilo nikdar, da bi imeli nek spoznavni ali da bi oni prišli, pa bi se mi predstavili en drugemu. Pač tega ni nikdar bilo in tudi že od prej je bila ta hierarhija, ko so bile mikro strani pod Romanom (prejšnji odgovorni urednik specializiranih portalov, op.p.) ... Pač če je že bila ta hierarhija, je bilo tako, da je bil 24ur.com malo višje, kot so mikro strani. In isto relacija TV – splet. Oni si malo mislijo, da mi nimamo pojma, mi si malo mislimo, da se oni malo nosijo, pa da je nekdo nedostopen. Pa imaš zacementirano. Potem, ko imaš priložnost, pa s kom delaš, pa vidiš, da so ful v redu.

- Kako pa je uprava vam novinarjem sploh predstavila te spremembe? Da naj bi se še mikro strani priključile, da se bo delalo drugače?

Nam to sploh ni bilo predstavljeno. Jaz določene stvari zdaj prvič slišim. Mi smo sklepali, da se neke vrste združevanje dogaja takrat, ko so se Barbare (nekdanje urednice 24ur.com, op. p.)

zabili. Ker ona je bila pač proti tej neki veliki integraciji s televizijo in je bilo nekako pač jasno, da če bo Denis prišel, da se bo potem verjetno šlo v to smer. Mi nismo na relaciji mikro strani pa pričakovali nič. Mi smo pričakovali, da se bo delalo veliko več televizijskih video člankov, pa da se bo vsebina krčila glede našega vsebinskega dela, pa da se bo več objavljalo stvari, ki jih bodo televizijski novinarji pripravljali, pa take stvari. To je vse.

- Torej uprava ob združitvi ni upoštevala vaših potreb, vas vprašala, kaj bi za vas to pomenilo, kakšne potrebe imate, kako bi se z vašega vidika delo spremenilo, niste sodelovali pri spremembah?

Ne. Nas ni čisto nihče nič vprašal.

- Si kdaj občutila, da so zaradi združitve ogroženi tvoji standardi dela?

Ne. Je pa res, da mene to kombiniranje ne obremenjuje, ker ga prakticiram že osem let tudi z radiem. Meni je kvečjemu delati za splet in televizijo v izziv, pa zanimivo mi je.

Priloga G: Intervju z novinarko 24ur.com, Ekskluziv

- Kaj po tvojem pomeni integracija, kako jo ti razumeš?

Jaz vidim integracijo predvsem kot povezovanje. Ne samo prostora, ampak predvsem je naraslo sodelovanje med novinarji. V vsebinskem smislu. Ker ko smo bili ločeni, smo imeli vedno nekako neko distanco. Ker do televizijskih novinarjev smo imeli še vseeno malo rešpekta, tako, nismo bili vsi na enakem nivoju. Tudi včasih nisi upal kaj vprašati. Večine nisi niti videl, ker so bili ločeni vhodi. No, če gledam tiste prve dni tiste prve združitve, kje smo šli mi v desk, smo še vseeno imeli občutek, da smo prišli nekam, kjer ima nekdo drug že prostor. In si nekako na novo priseljen, ne. Se počasi privajaš na novo okolje. Zdaj se mi zdi, da sta internet in TV povezana. Je več sodelovanja.

- Kakšen je bil tvoj odziv, ko si izvedela za združitve, kaj si pričakovala?

Ob tisti prvi integraciji dejansko nisem imela nekih slabih pričakovanj, niti nisem bila ne vem kako pozitivno presenečena. Sprejela sem, niti se nisem toliko poglobljala v to. Jaz nisem problematična, jaz se prilagodim. Zdaj lani, ko so se še mikro strani priključile, pa tudi ... Itak, da je fajn, da smo vsi skupaj, ker je malo smešno, da delamo isto spletno stran, pa smo fizično ločeni. Ampak da bi bil pa zdaj to ne vem kakšen korak ... Ni.

- Si zadovoljna torej s svojim delom v združenem uredništvu?

Jaz itak zelo rada delam to, kar delam. Ful, res. In mogoče, če se ne bi preselili oziroma združili, ne bi imela nikoli priložnosti delati za televizijo.

- Kako pogosto pa delaš za televizijo?

Načeloma enkrat tedensko, ob ponedeljkih imam v Pop Inu v popoldanski oddaji prispevek iz moje rubrike telenovel, ki jo urejam za splet. Če je pa še kaj takega, pa tudi še kdaj vskočim za Pop in, ampak to se ne zgodi veliko krat.

- Na kakšen način konkretno se je torej spremenilo tvoje delo ob združitvi?

Več se naučiš. Jaz prej recimo Instincta sploh nisem uporabljala. Pa veliko več informacij pridobiš, s Pop Inom več sodelujemo ... Če je meni neka tema ful bližje, jo jaz pokrijem. Me prosijo, jaz z veseljem naredim, ker hkrati s tem treniram tudi sebe.

- Pa občutiš to kot dodatno obremenitev, če delaš še za televizijo zraven, ali pomeni to zate profesionalno rast?

Definitivno je to kvečjemu bonus. Saj se tudi zmenimo, kdaj lahko kdo kaj naredi, pa kdaj je nekdo bolj domač v neki temi. Ni tako, da bi mi zdaj nekdo silil neko delo, ki se me ne tiče. Jaz bi še vseeno lahko rekla, da nimam časa, če bi mogla ful za internet pisati. Ampak ker jaz tudi rada določene stvari naredim zaradi svojega razvoja, pa da se jaz več naučim, mi tudi ni težko tri ure biti več tu. Ker tudi vemo, da to delo nima tajminga. Je pa res, da bi lahko malo bolj ovrednotili to delo, če že toliko zraven delamo.

- Ker delaš tudi za televizijo, imaš torej dostop do programov, ki jih za pripravo prispevkov uporabljajo televizijski kolegi ... Omenila si Instinct ... Kaj pa izobraževanje za delo s temi programi? Je uprava ponudila novinarjem kakšno izobraževanje ob združitvi? V smislu, da bi tudi televizijski novinarji lahko pripravljali spletne vsebine in obratno; skratka, da bi vse izurili za vsa dela in vse programe?

Mislím, da je bilo neko izobraževanje za te programe čisto na začetku, ko še sploh ni bilo združitve. Da so takrat nekaj na hitro pokazali. Zdaj, če ti nekaj časa tega ne uporabljaš, kako veš, kater gumb je za kaj? In za to bi ti res rabil dril, ne. Potem pa tako ... Skozi prakso. Ti ljudje malo povejo, kako režeš izjave, pa to. Pa temu rečeš, kako je že to. Pa ti uni reče, daj pojdi do tega. Odkar jaz vsak teden to delam, valjda že toliko poznam. Zdaj, še vseeno nekdo, ki to vsak dan dela, točno ve, kateri gumb je, pa ima bližnjice, pa hitreje dela. Jaz se malo bolj zamudim, pa večkrat preposlušam.

- Si želiš, da bi bilo kakšno izobraževanje?

Ja, jaz bi bila za. Ker je vedno tako, da ima vsak svoje delo. Saj jaz si upam iti do nekoga, ki se malo bolj spozna, pa kaj rečem. Ampak se vedno sekiraš, kaj, če ga bom zdaj motila. Ker vem, da če je nekdo v eni temi, če te nekdo zmoti, ni fajn. In nonstop so neke novosti, zdaj je spet treba sogovornike nekaj na novo popisovati (Pro Plus je režijo pred kratkim opremil z novim grafičnim pripomočkom, imenovanim Viz pilot, op. p.). In jaz tega ne vem. Bi bilo fajn, če bi bil nekdo z nami, da ti to tako in tako pove.

- Je torej z vidika tvojega dela več negativnih ali pozitivnih sprememb po uvedbi integriranega uredništva?

Definitivno pozitivnih.

- Kaj pa selekcija tem? Se kdaj pogovarjate na vaših sestankih o tem, ali bi bilo neko zgodbo bolje pripraviti za TV ali splet, za družbena omrežja?

Ne. Po navadi greš čez to, kje so dogodki, kdo gre kam, kam gre Pop In, kam gremo mi, da če se kaj podvaja, da gre lahko samo en izjave pobrati in oni iz tega materiala naredijo prispevek. Selekcij tem ni. Da bi pa jaz rekla, zdaj bom pa na Facebooku naredila to pa to ... Tega pa ni. Vsako novico objavimo v koordinaciji z uredniko, rečeš, jaz bi pa zdaj to novico dala na Facebook, imaš ti kaj breaking, da je ne povežiš takoj, ker mora bit 15, 20 minut med eno in drugo objavo razlike in to je to.

- Kakšen je po tvojem mnenju sploh osnovni cilj združitve ... Kaj so želeli uprava in odgovorna urednika s tem doseči?

Jaz mislim, da predvsem lažja komunikacija. Tudi za podstrani ... Lažja komunikacija z uredniki, pa seveda tudi z Denisom. Ker prej je bilo to vse ločeno, pa na telefonih si bil skozi. Ta tudi včasih, ko si šel na naslovnico 24ur.com ... Vsak je imel čisto svojo politiko ... Oddaja svojo, mi svojo, portali zgoraj itak. In sta večkrat prišla v konflikt oba urednika. Tako da definitivno je to nek praktični vidim, pa povezovanje.

- Kako je uprava vam novinarjem predstavila spremembe?

Jaz mislim, da se je to govorilo. To, kako bo, kdo bo kje sedel, ker tudi ti razporedi so bili potem spet malo drugačni. Ampak nič uprava, bolj interno. Denis je rekel, glej, se bomo selili, pa tako ...

- Je uprava ob združitvi upoštevala potrebe vas novinarjev, ste sodelovali pri spremembah?

Ne, ni bilo kaj veliko. In recimo če bi lahko povedali svoje mnenje, to pa lahko omenim kot negativno, bi bilo bolj smiselno, da bi Pop In sedel zraven Ekskluziva, tako kot prej. Oziroma mi pri njih. Zdaj smo po novem razporedu, ko so tudi mikro strani tu, vsak na svojem koncu. In ni to ... Prej si vseeno kakšno informacijo prej prestregel in rekel ej, kaj imate. Tako da jaz

to pogrešam, da ne sedimo skupaj. Tu ni bilo nobenega posluha.

– Si kdaj občutila, da so zaradi združitve ogroženi tvoji standardi dela?

Ne. Edino ... Me je bilo pa takrat, ko so rekli, da se bomo združili, pa da bomo delali tudi mi za televizijo, malo strah ... Ker če bi delali pred kamero, raporte, pa to, pa za Pop In kakšne vklope, še vseeno nimaš teh izkušenj, pa te skrbi, kako bi to zgedalo. Ker to pa so neke nove smernice, ni to nekaj, kar je tebi rutina. Pa res je, da glede na naše urnike, ker je samo po eden, delati še nekaj za Pop In zraven, potem delo trpi. Ker je treba na določeno uro sproducirat toliko novic, ne. Če bi pa kdo prav opredelil, okej, zdaj si pa ti dvakrat na teden samo za TV, pa ne bi bilo panike.

– Kako pa ocenjuješ sodelovanje, komunikacijo s televizijskimi kolegi?

Premalo je je. Včasih je bilo, vem za te primere, ko sem delala, da je šla recimo Tanja (Divac, novinarka s Pop Ina, op. p.) na tiskovko, pa je bila Martina Merljak noseča, pa je rekla ej, noseča je, pa sem jo jaz potem poklicala za izjavo, pa smo imeli novičko. Ker če Tanja ne bi povedala, bi ta informacija prišla kasneje do nas. Včasih pa si tudi misliš, zakaj pa niso povedali. Saj tu delamo za dobrobit firme. Nočeš škodovati. In če mi bo nekdo rekel, je tako pa tako, ne še dati ven, ne bom dala. Ne vem no, mogoče še vseeno bi bilo kdaj treba kaj več, ne.

– Kako uredniki prispevajo k sodelovanju med vami?

Da bi kaj ekstra, ne. Denis da na primer zelo veliko na redaktorice. Njim prepušča stvari, jim da prosto, oni dve vsebinsko ful koordinirata. Mogoče je on to prenesel iz TV-ja.

Priloga H: Intervju z novinarko 24ur.com, Moskismet.com

- Kaj po tvojem pomeni integracija, kako jo ti razumeš?

Gre za prostorsko združevanje, je pa tudi združevanje vsebine. Da se torej ne ponavlja vsebina, ki je na 24ur.com, pa na portalih, ampak da se dejansko povezuje. Se pravi, če imajo na 24ur.com članek o neki stvari, ga imajo mogoče bolj na kratko, medtem ko na portalih lahko ozadje raziščemo in razširimo in obratno. Se pravi, da eni in drugi nek cross promotion delamo med stranjo in portali, pa potem seveda tudi z oddajo 24ur.

- Kakšen je bil tvoj odziv, ko si izvedela za združitev, kaj si pričakovala?

Ja super, ker več glav več ve. In nekako tudi mi nimamo vseh informacij. Veš, tudi, če si skozi online, pa na netu in na družbenih omrežjih, ti kaka informacija uide. Tukaj je pa vseeno več ljudi in takoj, ko nekdo nekaj izve, takoj reče ej, to pa to se je zgodilo in potem vsi vejo in lažje je. Hitreje informacije tečejo med nami, hitrejši je proces dela. Na dohvat ruke imaš pomoč, če jo rabiš. In obratno. Tudi oni pridejo do tebe, kontakte si izmenjujemo lahko od teh strokovnjakov oziroma ljudi, s katerimi delamo.

- Potem so se tvoja pričakovanja do integriranega uredništva uresničila?

Se še uresničujejo (smeh). Nismo še čisto prišli do tega, da bi to potekalo vzporedno, ne. Tudi zaradi pomanjkanja ljudi, zato, ker nas je na portalih zelo malo in težko ti raziskuješ neko temo dlje časa, ne. Je treba informacije na internetu ful hitro updatat. Ampak po moje gremo v pravo smer, no. Neka tema, ki se začne na spletu kot breaking news, gre potem na 24ur kot neka osrednja novica in potem na portale kot raziskava nekega ozadja tega problema oziroma dogodka.

- Bi lahko rekla, da si zadovoljna s svojim delom v združenem uredništvu?

Sem, komunikacija poteka, je pa tako, da se moraš tudi sam malo potruditi in priti do informacij, noben ne bo prišel, pa ti nekaj v hrbet metal. Ampak moraš biti tudi sam malo razgledan, malo radoveden. Malo siliti naprej, da dobiš, kar rabiš.

- Na kakšen način pa se je tvoje delo spremenilo ob združitvi?

Veliko bolj sem pozorna na to, kaj je objavljeno na 24ur.com. Probam se ne podvajati, pisati tistih stvari, ki jih že oni pokrivajo. Razmišljam, da smo celota. Pa veliko prej pridem do informacij ... Vem, kaj bo v poročilih, ne. Ker do zdaj, mi, ki smo bili gor, nismo vedeli, kaj bo zvečer v 24ur, ne. Zdaj pa vemo, ker smo dejansko obkroženi z ljudmi, ki to pripravljajo, ki to delajo in vsaj za tri četrt stvari, ki bodo v oddaji, vemo. Ker potem lahko tudi mi razmišljamo, opa, kaj pa bi lahko še na to temo naredili. Tako, v tem smislu.

- Pripraviš kdaj tudi kakšen prispevek za televizijo?

Moj material so že uporabili za prispevek s tistega terena, ko sem bila v Berlinu na sejmu IFA.

- Nisi pa sama naredila prispevka?

Usenik (novinar 24ur, op. p.) ga je. Je premetal malo mojega. Veš, mi na spletu delamo malo daljše stvari. Tri, štiri minute, kar televizija ne prebavi. Tako da to je bilo edino ... Pa materiali z mladih upov, ampak a veš, mi nismo delali retorike, pa tega, tako da težko to delamo.

- No, pa si želiš, da bi delala tudi za televizijo?

Ja definitivno. To je potem itak še ena kljukica več. Meni bi bilo to definitivno osebna rast. Mi ne bi bilo nič novega, ker sem delala že na RTV-ju na razvedrilnem programu, bi mi bilo pa novo v smislu, da bi delala info program, ker je to en čisto drugi spekter. Tako da ja, definitivno bi mi bilo v veselje.

- Kako bi ocenila, je z vidika tvojega dela več negativnih ali pozitivnih sprememb po uvedbi integriranega uredništva?

Ja, ful je več pozitivnih strani. Predvsem kar se te komunikacije, pomoči tiče. Je pa res, da je ful velik prostor, veliko ljudi in ko je gneča, je lahko dosti krat tudi moteče, ampak saj se da. In mi zdaj bralcem tudi širimo obzorja, ne. Se pravi ni več samo novica, to pa to se je zgodilo, ampak dobi tudi malo ozadja o tem, kako je do nečesa prišlo, kaj je krivo in tako naprej. In tudi večina mladih je danes online, redko kdo gleda poročila. Najprej je net, ali pa še prej aplikacija na telefonu.

- Kaj pa selekcija tem? Se kdaj pogovarjate na uredniških sestankih prav o tem, ali bi bilo neko zgodbo optimalno pripraviti za televizijo ali splet, za družbena omrežja?

Pri nas je večinoma tako, da najprej eni, ki na TV-ju delajo, rečejo to pa to pa to in bi mi mogoče lahko malo raziskali ozadje. Večinoma, no. Do zdaj je bilo tako. Ni nekega deljenja tem za ta pa ta medij, da bi prav določili. Vedno je tako, da mi sledimo televiziji. Načeloma.

- Torej je televizija še vedno tisti primarni medij, na katerega se orientira, nekakšen paradni konj?

Ja. Pri nas ja. Ne vem no, če je kaj drugače pri ostalih portalih.

- Kako se ti pa zdi to, glede na to, da bi glede na zahteve po objavah v tako rekoč realnem času, moral biti splet tisti, ki naj bi prvi lansiral novice?

Tukaj pride pa do te diskrepance, ki obstaja, ne. Spet nismo toliko povezani. Mi imamo uredniške sestanke enkrat na teden. Ne vsak dan. Če bi imeli mi vsak dan sestanek, tako kot ga imajo televiziji, valjda bi bilo lažje reči, daj ti to temo naredi, da bo zvečer v poročilih. Mogoče imajo to na 24ur.com, mi na portalih tega nimamo. Mi pač vidimo novico na STA, jo pač predelaš, dopolniš, objaviš in je zvečer v newsu. Ampak to ni povezano, mi nimamo povezave. Mi potem slišimo in vidimo, da je potem zvečer v newsu in mogoče dodamo izrezan video. Ampak to nam nihče ne sugerira, pač samoiniciativno to narediš.

- No, ti sestanki, ki si jih tudi že sama omenila, so tudi poglavje zase ... Televiziji imajo vsak dan jutranji in popoldanski sestanek, ki se ga udeležita tudi Denis in dnevna urednica, ostali spleti novinarji pa s tem nimate nič, nihče ne ve, kaj vi pripravljate, ni dogovarjanja, kdo kaj ima. Pogrešaš to, da bi bila prisotna na teh sestankih?

Jaz osebno ja. Ker bi tako pač vedela, kaj imajo v oddaji. Da bi se tudi mi potem lažje uskladili, kaj pa kako bi bilo treba delati. S tem da se pa zavedam, da smo mi bolj lifestyle portali, da vseeno nismo tako zelo vezani na ta news, ampak vseeno poskušamo biti specializirani za določene ciljne skupine, ne. In v tem smislu bi potem lahko spet prišlo do podvajanja s 24ur.com, ne.

- Imaš sploh dostop do programov, ki jih za pripravo prispevkov uporabljajo televizijski kolegi?

iNnews, Instinct, to imam.

- Pa je uprava ponudila novinarjem kakšno izobraževanje ob združitvi? V smislu, da bi tudi televizijski novinarji lahko pripravljali spletne vsebine in obratno; skratka, da bi vse izurili za vsa dela in vse programe?

Meni osebno ne. Nikoli mi tega ni nihče ponudil

- Si želiš, da bi bilo tako?

Ja, definitivno bi bilo super. Za oboje. Da bi lahko tudi televizijski novinarji, ko pripravljajo neko temo, za splet nekaj napisali. In mi, ko nekaj raziskujemo, da bi imeli možnost, da to svoje delo pokažeš, predstaviš, ne. Vseeno vidi na TV-ju več ljudi, kot na internetu. Oziroma je bolj dostopno za širšo množico, lažje sprejmejo ljudje. Tako da predvsem za take večje stvari bi bilo fajn, da je viden nekje sad tvojega dela, ne pa da je samo na internetu kakšne pol ure aktualno, potem pa druga novica to povozi.

- Kako pa ocenjuješ sodelovanje, komunikacijo s televizijskimi kolegi?

Jaz osebno super, ker mi tudi ni problem iti do nobenega, pa vprašati. Je pa to problem na splošno za našim omizjem.

- Zakaj?

Ja, ne vem ... Ali punce nimajo poguma, ali se jim ne da, ali jaz ne vem, zakaj. V glavnem ne grejo do televizijskih kolegov, mislim, ne moreš pa ti čakati, da bo pa en do tebe prišel, pa vate rinil. Če tebe nekaj zanima, greš, pa pač vprašaš. Meni to ni problem, grem do vsakega, tudi trudim se, da poznam vsakega, določeni pa še imen ne vejo.

- Torej še vedno obstajajo ti stereotipi med novinarji spleta in televizije?

Obstajajo. Definitivno se eni počutijo malo superiorno, eni pa malo inferiorno. Ampak to je malo odvisno, kako ti sam pri sebi to razpucaš. Če ti rečeš glej, zdaj smo kao skupaj, zdaj delamo to in če ti ni problem sprejet tega ... Konec koncev, ali si novinar, ali nisi. Jaz po izobrazbi nisem in pač delam to in če delaš z veseljem, ni problem, se zmeniš vse. In tudi

konec koncev ... Saj bajta organizira neke žure, pa to, ampak tam se pač grupiramo. Večina je tako, net je tam, televizijci pa tam. Zelo redki smo pa uni, ki malo prehajamo. To je malo od ljudi odvisno, koliko si ti komunikativen, pa pripravljen raziskovati, pa s kom se spoznati, delati skupaj. Tudi se družiti izven tistih osem ur. Ker pol stvari izveš na kavah. Pol je tega, kako si stvari organiziraš, koliko je novinarstvo tvoje življenje.

- Kako pa uredniki konkretno prispevajo k sodelovanju med vami?

Jaz lahko za Denisa rečem, da dosti. Tudi on pove, ej, oni to delajo, daj jih malo vprašaj. Ali pa zate vpraša, če ne upaš. Ampak te poveže z ljudmi, ki dejansko potem delajo to.

- Kakšen je po tvojem mnenju osnovni cilj združitve ... Kaj so želeli uprava in odgovorna urednika s tem doseči?

Zdaj, kakšnih večjih reorganizacij v smislu odpuščanj v tej fazi združitve se niti nisem bala, ker nas je že itak najmanj, kar nas je lahko. Ampak mogoče zato, ker sem že po naravi malo optimist in moraš že sam sebe prepričati, da te rabijo (smeh). S strani drugih pa je bilo čutiti konkreten strah, kaj bo zdaj. Ker je bilo že prej ogromno odpuščanj, nadrejeni se nam je zamenjal ... Ampak mislim, da danes, odkar smo pod tem novim sistemom, ni nobene več strah. Po moje je bil res osnovni cilj bolj neko sodelovanje, povezovanje, no.

- Kako je uprava vam novinarjem predstavila spremembe?

Kar sem jaz osebno imela komunikacije v tej smeri o reorganizaciji oziroma drugačnem načinu dela, je celotna komunikacija potekala z Denisom, z nobenim drugim.

- Vas je Denis torej vprašal o vaših željah, potrebah ob teh spremembah, ste sodelovale pri njih?

To je bilo tako ... On je povedal, kako bi on, mi smo povedali, kako bi bilo z naše strani. Nekako smo prišli do pol poti, mogoče en malo več, en malo manj, ampak smo prišli skupaj do neke točke, kjer smo zdaj. In se mi zdi, da je to čisto dobro. Vsaj za enkrat. Seveda je pa še en kup možnosti za napredovanje.

- Ampak o čem konkretno ste se dogovarjali? Kako bo šla ta karavana vsebinsko naprej, o tehnikalijah?

Predvsem o vsebini, ker je ta tudi ključna. Predvsem o tem, kako bi zdaj te stvari povezali, 24ur.com s portali in TV-jem. Se pravi splet s televizijo. O tem loku ... Da je breaking news v oddaji, potem mi objavimo video in kakšno poglobljeno stvar. Da smo pokonektani, da se vidi, da smo dejansko ena skupina, da ni zdaj tako, oni so tam, mi smo pa tu, ne.

- Si kdaj občutila, da so zaradi združitve ogroženi tvoji standardi dela?

Ne, jaz nekih hudih razlik med delom prej in zdaj ne čutim. Zaradi integracije ne. Moje delo ni čisto v ničemer drugačno. Pritiske čutim edino zato, ker nas je prej sedem delalo to, kar delam zdaj sama. In ja, potem so standardi kdaj pod vprašajem. Zaradi združevanja pa ne.

Priloga I: Zapisnik opazovanih jutranjih uredniških sestankov

Opazovani dan: Sreda, 5. 10. 2016

Menedžerske prioritete:

- Prisotni le televizijski novinarji, odgovorni urednik 24ur.com in dnevna spletna urednica.
- Ni vizije o tem, zakaj je pomembno zgodbe predstaviti skozi različne platforme, nihče o konkretnih primerih ne razmišlja oziroma razpravlja (kaj in kako bi se lahko naredilo).

Vzpostavljanje in vodenje procesa integracije:

- Sestanek vodi dnevni urednik oddaje.
- Sestanek je namenjen zgolj dogovoru glede tem v oddaji 24ur.
- Na sestanku ne izvemo, kaj pripravljajo tisti dan na spletu, odgovorni urednik 24ur.com in dnevna spletna urednica, ki sta prisotna, ne sodelujeta, ničesar ne predlagata, zgolj poslušata.

Miselnost novinarjev in urednikov:

- Novinarji ne predlagajo, kaj bi lahko naredili za splet, niti ne vprašajo kolegov, kaj bi potrebovali, kaj in kako bi lahko naredili.
- Niso zavezani multimedijškemu procesu.

Komuniciranje čez medije:

- Zgolj dogovarjanje o vsebinski plati tem v oddaji 24ur.
- Ni dogovora, na kateri platformi bi bile lahko katere teme predstavljene.
- Novinarji ločeni glede na medij, vsak dela svoje.
- Niso dorečene nobene logistične podrobnosti.

Izobraževanje urednikov in novinarjev:

- Nihče se ne pogovarja o tem, kako bi lahko neko zgodbo upovedali na več platformah.

Reševanje dilem integracije:

- Uredniki ne spodbujajo h komunikaciji, sodelovanju med televizijskimi in spletnimi novinarji.
- Nihče se ne pozanima, kaj so na spletu že začeli tisti dan pripravljati.
- Uredniki ne spodbujajo novinarjev, da bi pripravili kaj za drugi medij.

Opazovani dan: Petek, 14. 10. 2016

Menedžerske prioritete:

- Prisotni le televizijski novinarji, odgovorni urednik 24ur.com in dnevna spletna urednica.
- Ni vizije o tem, zakaj je pomembno zgodbe predstaviti skozi različne platforme, nihče o konkretnih primerih ne razmišlja oziroma razpravlja (kaj in kako bi se lahko naredilo).

Vzpostavljanje in vodenje procesa integracije:

- Sestanek vodi dnevna urednica oddaje.
- Sestanek je namenjen zgolj dogovoru glede tem v oddaji 24ur.
- Na sestanku ne izvemo, kaj pripravljajo tisti dan na spletu, odgovorni urednik 24ur.com in dnevna spletna urednica, ki sta prisotna, ne sodelujeta, ničesar ne predlagata, zgolj poslušata.

Miselnost novinarjev in urednikov:

- Novinarji ne predlagajo, kaj bi lahko naredili za splet, niti ne vprašajo kolegov, kaj bi potrebovali, kaj in kako bi lahko naredili.
- Niso zavezani multimedijškemu procesu.

Komuniciranje čez medije:

- Zgolj dogovarjanje o vsebinski plati tem v oddaji 24ur.
- Ni dogovora, na kateri platformi bi bile lahko katere teme predstavljene.
- Novinarji ločeni glede na medij, vsak dela svoje.
- Niso dorečene nobene logistične podrobnosti.

Izobraževanje urednikov in novinarjev:

- Nihče se ne pogovarja o tem, kako bi lahko neko zgodbo upovedali na več platformah.

Reševanje dilem integracije:

- Uredniki ne spodbujajo h komunikaciji, sodelovanju med televizijskimi in spletnimi novinarji.
- Nihče se ne pozanima, kaj so na spletu že začeli tisti dan pripravljati.
- Uredniki ne spodbujajo novinarjev, da bi pripravili kaj za drugi medij.

Opazovani dan: Četrtek, 20. 10. 2016

Menedžerske prioritete:

- Prisotni le televizijski novinarji, odgovorni urednik 24ur.com in dnevna spletna urednica.
- Ni vizije o tem, zakaj je pomembno zgodbe predstaviti skozi različne platforme, nihče o konkretnih primerih ne razmišlja oziroma razpravlja (kaj in kako bi se lahko naredilo).

Vzpostavljanje in vodenje procesa integracije:

- Sestanek vodi dnevna urednica oddaje.
- Sestanek je namenjen zgolj dogovoru glede tem v oddaji 24ur.
- Glede na to, da se oddaja tisti dan začneja s športno temo, ni na sestanku prisotnega nobenega urednika ali novinarja iz športa.
- Na sestanku ne izvemo, kaj pripravljajo tisti dan na spletu, odgovorni urednik 24ur.com in dnevna spletna urednica, ki sta prisotna, ne sodelujeta, ničesar ne predlagata, zgolj poslušata.

Miselnost novinarjev in urednikov:

- Novinarji ne predlagajo, kaj bi lahko naredili za splet, niti ne vprašajo kolegov, kaj bi potrebovali, kaj in kako bi lahko naredili.
- Niso zavezani multimedijškemu procesu.

Komuniciranje čez medije:

- Tema: slovo Tine Maze; na sestanku dorečene logistične podrobnosti: tiskovno konferenco najprej prenaša splet, ker je v vrhu oddaje in v športnem delu vklop v oddajo v živo, se zaradi omejenih satelitskih virov takrat prekine prenos na spletu.
- Stvari se prilagaja oddaji.
- Skušajo najti rešitev za prenos tiskovne konference in vklope.

- Slokar Kosova: »Mislim, da je treba tu preko 24ur.com spremljat, kaj bo govorila in odrezat kakšno izjavo, pa če bo še trajalo, se gre v živo na tiskovko, pa potem se vrneš, ko je konec, saj s tem ustvariš neko napetost in pridejo ljudje nazaj.«

Izobraževanje urednikov in novinarjev:

- Nihče se ne pogovarja o tem, kako bi lahko neko zgodbo upovedali na več platformah.

Reševanje dilem integracije:

- Uredniki ne spodbujajo h komunikaciji, sodelovanju med televizijskimi in spletnimi novinarji.

- Nihče se ne pozanima, kaj so na spletu že začeli tisti dan pripravljati.

- Uredniki ne spodbujajo novinarjev, da bi pripravili kaj za drugi medij (da bi na primer eden delal celotno novico o Timi Maze).

Opazovani dan: Sreda, 26. 10. 2016

Menedžerske prioritete:

- Prisotni le televizijski novinarji, odgovorni urednik 24ur.com in dnevna spletna urednica.

- Ni vizije o tem, zakaj je pomembno zgodbe predstaviti skozi različne platforme, nihče o konkretnih primerih ne razmišlja oziroma razpravlja (kaj in kako bi se lahko naredilo).

Vzpostavljanje in vodenje procesa integracije:

- Urednik oddaje: »Pikakom bo začel danes sestanek. Kaj imate dobrega?« Dnevna spletna urednica: »Nič takega.«

- Sestanek vodi dnevni urednik oddaje.

- Sestanek je namenjen zgolj dogovoru glede tem v oddaji 24ur.

- Na sestanku ne izvemo, kaj pripravljajo tisti dan na spletu, odgovorni urednik 24ur.com in dnevna spletna urednica, ki sta prisotna, ne sodelujeta, ničesar ne predlagata, zgolj poslušata.

Miselnost novinarjev in urednikov:

- Novinarji ne predlagajo, kaj bi lahko naredili za splet, niti ne vprašajo kolegov, kaj bi potrebovali, kaj in kako bi lahko naredili.

- Niso zavezani multimedijškemu procesu.

Komuniciranje čez medije:

- Zgolj dogovarjanje o vsebinski plati tem v oddaji 24ur.
- Ni dogovora, na kateri platformi bi bile lahko katere teme predstavljene.
- Novinarji ločeni glede na medij, vsak dela svoje.
- Niso dorečene nobene logistične podrobnosti.

Izobraževanje urednikov in novinarjev:

- Nihče se ne pogovarja o tem, kako bi lahko neko zgodbo upovedali na več platformah.

Reševanje dilem integracije:

- Uredniki ne spodbujajo h komunikaciji, sodelovanju med televizijskimi in spletnimi novinarji.
- Nihče se ne pozanima, kaj so na spletu že začeli tisti dan pripravljati.
- Uredniki ne spodbujajo novinarjev, da bi pripravili kaj za drugi medij.

Opazovani dan: Sreda, 2. 11. 2016

Menedžerske prioritete:

- Prisotni le televizijski novinarji, odgovorni urednik 24ur.com in dnevna spletna urednica.
- Ni vizije o tem, zakaj je pomembno zgodbe predstaviti skozi različne platforme, nihče o konkretnih primerih ne razmišlja oziroma razpravlja (kaj in kako bi se lahko naredilo).

Vzpostavljanje in vodenje procesa integracije:

- Sestanek vodi dnevna urednica oddaje.
- Sestanek je namenjen zgolj dogovoru glede tem v oddaji 24ur.
- Na sestanku ne izvemo, kaj pripravljajo tisti dan na spletu, odgovorni urednik 24ur.com in dnevna spletna urednica, ki sta prisotna, ne sodelujeta, ničesar ne predlagata, zgolj poslušata.

Miselnost novinarjev in urednikov:

- Novinarji ne predlagajo, kaj bi lahko naredili za splet, niti ne vprašajo kolegov, kaj bi potrebovali, kaj in kako bi lahko naredili.
- Niso zavezani multimedijскому procesu.

Komuniciranje čez medije:

- Zgolj dogovarjanje o vsebinski plati tem v oddaji 24ur.
- Ni dogovora, na kateri platformi bi bile lahko katere teme predstavljene.
- Novinarji ločeni glede na medij, vsak dela svoje.
- Niso dorečene nobene logistične podrobnosti.

Izobraževanje urednikov in novinarjev:

- Nihče se ne pogovarja o tem, kako bi lahko neko zgodbo upovedali na več platformah.

Reševanje dilem integracije:

- Uredniki ne spodbujajo h komunikaciji, sodelovanju med televizijskimi in spletnimi novinarji.
- Nihče se ne pozanima, kaj so na spletu že začeli tisti dan pripravljati.
- Uredniki ne spodbujajo novinarjev, da bi pripravili kaj za drugi medij.

Opazovani dan: Sreda, 9. 11. 2016

Menedžerske prioritete:

- Prisotni le televizijski novinarji, odgovorni urednik 24ur.com in dnevna spletna urednica.
- Ni vizije o tem, zakaj je pomembno zgodbe predstaviti skozi različne platforme, nihče o konkretnih primerih ne razmišlja oziroma razpravlja (kaj in kako bi se lahko naredilo).

Vzpostavljanje in vodenje procesa integracije:

- Sestanek vodi dnevni urednik oddaje.
- Sestanek je namenjen zgolj dogovoru glede tem v oddaji 24ur.
- Na sestanku ne izvemo, kaj pripravljajo tisti dan na spletu, odgovorni urednik 24ur.com in dnevna spletna urednica, ki sta prisotna, ne sodelujeta, ničesar ne predlagata, zgolj poslušata.

Miselnost novinarjev in urednikov:

- Novinarji ne predlagajo, kaj bi lahko naredili za splet, niti ne vprašajo kolegov, kaj bi potrebovali, kaj in kako bi lahko naredili.
- Niso zavezani multimedijскому procesu.

Komuniciranje čez medije:

- Zgolj dogovarjanje o vsebinski plati tem v oddaji 24ur.
- Ni dogovora, na kateri platformi bi bile lahko katere teme predstavljene.
- Novinarji ločeni glede na medij, vsak dela svoje.
- Niso dorečene nobene logistične podrobnosti.

Izobraževanje urednikov in novinarjev:

- Nihče se ne pogovarja o tem, kako bi lahko neko zgodbo upovedali na več platformah.

Reševanje dilem integracije:

- Uredniki ne spodbujajo h komunikaciji, sodelovanju med televizijskimi in spletnimi novinarji.
- Nihče se ne pozanima, kaj so na spletu že začeli tisti dan pripravljati.
- Uredniki ne spodbujajo novinarjev, da bi pripravili kaj za drugi medij.

Opazovani dan: Sreda, 16. 11. 2016

Menedžerske prioritete:

- Prisotni le televizijski novinarji, odgovorni urednik 24ur.com in dnevna spletna urednica.
- Ni vizije o tem, zakaj je pomembno zgodbe predstaviti skozi različne platforme, nihče o konkretnih primerih ne razmišlja oziroma razpravlja (kaj in kako bi se lahko naredilo).

Vzpostavljanje in vodenje procesa integracije:

- Sestanek vodi dnevni urednik oddaje.
- Sestanek je namenjen zgolj dogovoru glede tem v oddaji 24ur.
- Na sestanku ne izvemo, kaj pripravljajo tisti dan na spletu, odgovorni urednik 24ur.com in dnevna spletna urednica, ki sta prisotna, ne sodelujeta, ničesar ne predlagata, zgolj poslušata.

Miselnost novinarjev in urednikov:

- Novinarji ne predlagajo, kaj bi lahko naredili za splet, niti ne vprašajo kolegov, kaj bi potrebovali, kaj in kako bi lahko naredili.
- Niso zavezani multimedijскому procesu.

Komuniciranje čez medije:

- Zgolj dogovarjanje o vsebinski plati tem v oddaji 24ur.
- Ni dogovora, na kateri platformi bi bile lahko katere teme predstavljene.
- Novinarji ločeni glede na medij, vsak dela svoje.
- Niso dorečene nobene logistične podrobnosti.

Izobraževanje urednikov in novinarjev:

- Nihče se ne pogovarja o tem, kako bi lahko neko zgodbo upovedali na več platformah.

Reševanje dilem integracije:

- Uredniki ne spodbujajo h komunikaciji, sodelovanju med televizijskimi in spletnimi novinarji.
- Nihče se ne pozanima, kaj so na spletu že začeli tisti dan pripravljati.
- Uredniki ne spodbujajo novinarjev, da bi pripravili kaj za drugi medij.

Opazovani dan: Sreda, 23. 11. 2016

Menedžerske prioritete:

- Prisotni le televizijski novinarji, odgovorni urednik 24ur.com in dnevna spletna urednica.
- Ni vizije o tem, zakaj je pomembno zgodbe predstaviti skozi različne platforme, nihče o konkretnih primerih ne razmišlja oziroma razpravlja (kaj in kako bi se lahko naredilo).

Vzpostavljanje in vodenje procesa integracije:

- Sestanek vodi dnevna urednica oddaje.
- Sestanek je namenjen zgolj dogovoru glede tem v oddaji 24ur.
- Na sestanku ne izvemo, kaj pripravljajo tisti dan na spletu, odgovorni urednik 24ur.com in dnevna spletna urednica, ki sta prisotna, ne sodelujeta, ničesar ne predlagata, zgolj poslušata.

Miselnost novinarjev in urednikov:

- Novinarji ne predlagajo, kaj bi lahko naredili za splet, niti ne vprašajo kolegov, kaj bi potrebovali, kaj in kako bi lahko naredili.
- Niso zavezani multimedijскому procesu.

Komuniciranje čez medije:

- Zgolj dogovarjanje o vsebinski plati tem v oddaji 24ur.
- Ni dogovora, na kateri platformi bi bile lahko katere teme predstavljene.
- Novinarji ločeni glede na medij, vsak dela svoje.
- Niso dorečene nobene logistične podrobnosti.

Izobraževanje urednikov in novinarjev:

- Nihče se ne pogovarja o tem, kako bi lahko neko zgodbo upovedali na več platformah.

Reševanje dilem integracije:

- Uredniki ne spodbujajo h komunikaciji, sodelovanju med televizijskimi in spletnimi novinarji.
- Nihče se ne pozanima, kaj so na spletu že začeli tisti dan pripravljati.
- Uredniki ne spodbujajo novinarjev, da bi pripravili kaj za drugi medij.