

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Ksenija Grabnar

Primerjava spletne in tiskane izdaje Dolenjskega lista

Magistrsko delo

Ljubljana, 2015

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Ksenija Grabnar

Mentor: doc. dr. Marko Milosavljević

Primerjava spletne in tiskane izdaje Dolenjskega lista

Magistrsko delo

Ljubljana, 2015

Zahvaljujem se mentorju doc. dr. Marku Milosavljeviću
za številne strokovne nasvete,
predvsem pa za čas in potrpežljivost.
Za motivacijo in vse spodbudne besede
se iskreno zahvaljujem moji družini.

Primerjava spletne in tiskane izdaje Dolenjskega lista

Uredniki tiskanih časopisov se ob porastu interneta in ostalih multimedijskih aplikacij, ki privabljajo čedalje več uporabnikov, zavedajo, da je povezovanje tiska in tovrstnih aplikacij v tem času neizogibno. Število tiskanih časopisnih izvodov je namreč s pojavom interneta začelo strmo padati. V boju za preživetje na trgu so se zato tiskane izdaje začele prilagajati novim trendom tudi tako, da so se začele seliti na splet. Pri tem pa na splet niso preselili le svoje vsebine, vendar so spletne izdaje časopisov bolj ali manj postale podaljšek tiskanih izdaj, ki ponujajo še več vsebin. Uredništva nekaterih tiskanih in spletnih časopisih so se tako združila, druga pa so s svojo spletno verzijo dopolnjevala tiskani časopis. Tovrstna združevanja medijev bom pojasnila s teorijo konvergence. V magistrski nalogi bom obravnavala regionalni časopis Dolenjski list, pri čemer me bo najbolj zanimalo, kakšna je razlika med spletno in tiskano izdajo tega medija. Primerjava bo temeljila na stopnji izkoriščenosti spletnega potenciala, ki ga podrobno opišem v nalogi. S pomočjo kritične diskurzivne analize se bom osredotočila tudi na primerjavo vsebinskega konteksta tiskane izdaje v primerjavi s spletno verzijo lokalnega časopisa.

Ključne besede: spletni mediji, tiskani mediji, lokalni mediji, spletni novinarji, konvergenca

Comparison of online and print edition of the newspaper Dolenjski list

With the emergence of the Internet, the numbers of newspapers copies printed began to fall. In the struggle for survival on the market, newspapers started to adapt to the new trends. They began to migrate to the web. But they did not just transfer content from print media to the online. Online editions of newspapers have become an extension of print editions by offering more content. Editorial boards of some print and online newspapers have merged, others operate separately. Because of the merging print and online media, my work will be based on the theory of convergence. In this paper I will examine the web edition of print media Dolenjski list. The main focus of the work is the difference between the online and the print edition. The comparison of the local print newspaper Dolenjski list with its online edition will be based on the type and position of headings in these two version. Through a critical discourse analysis I will also focus on analysing the type of content in the print newspaper and its online site.

Key words: online media, print media, local media, web journalists, convergence

Kazalo

1 Uvod	7
2 Mediji na spletu	11
3 Značilnosti spleta	14
3.1 Hipertekstualnost	15
3.2 Interaktivnost	17
3.3 Multimedijalnost	19
3.4 Arhivskost	20
3.5 Prenesenost	20
4 Sprememba novinarskega dela	20
4.1 Spletni novinarji	21
5 Vloga tiska v dobi novih medijev	23
5.1 Bo splet res izpodrinil tisk?	24
6 Konvergenca	27
6.1 Integracija uredništev v luči konvergence	30
6.2 Konvergenca v lokalnih medijih	31
7 Dolenjski list	35
8 Raziskava	37
8.1 Raziskovalno vprašanje	37
8.2 Metodologija za prvo raziskovalno vprašanje	37
8.3 Metodologija za drugo raziskovalno vprašanje	39
8.4 Analiza	39
8.4.1 Analiza tiskane in spletne izdaje 23. 10. 2014	39
8.4.2 Analiza tiskane in spletne izdaje 30. 10. 2014	40
8.4.3 Analiza tiskane in spletne izdaje 6. 11. 2014	41
8.4.4 Analiza tiskane in spletne izdaje 13. 11. 2014	42
8.4.5 Analiza spletne in tiskane izdaje 4. 12. 2014	43
8.4.6 Analiza spletne in tiskane izdaje 11. 12. 2014	44
9 Ugotovitve	45
9.1 Interaktivnost	45
9.2 Multimedijalnost	45
9.3 Hipertekstualnost	46
9.4 Primerjava vsebine	46

10 Sklep	48
11 Literatura	52

1 Uvod

Naklade časopisov so začele s pojavom interneta padati, saj se zaradi večinoma brezplačnega dostopa do enormne količine raznolikih informacij in drugih interaktivnih vsebin, ki jih internet ponuja, ljudje vedno bolj zatekajo k njegovi uporabi. To predstavlja velik izziv tradicionalnim časopisom. V boju za preživetje na trgu so se začeli tiskani časopisi ob pojavu interneta prilagajati trendom tega novega medija, nekateri strokovnjaki pa ugotavljajo, da bo splet sčasoma postal »edini vir preživetja tradicionalnih časopisov« (Boynton 2000).

Spletno novinarstvo zaradi stapljanja različnih medijev ni strogo rezervirano za peščico spletnih novinarjev, ampak se z njim soočajo tudi novinarji tiskanih medijev. Novinarji tiskanih časopisov so se morali v dobi interneta prekvalificirati v spletne novinarje, kar pomeni, da so morali razviti določene veščine pisanja in uporabe digitalnih tehnologij. Nekateri medijske hiše imajo namreč spletno in časopisno uredniško politiko popolnoma ločeno, druge pa ne, kar pomeni, da morajo novinarji hkrati opravljati delo za dva popolnoma različna medijska kanala. V magistrski nalogi bom tako obravnavala spremembe novinarskega dela v času združevanja medijev. V veliki večini primerov spletne izdaje niso le na splet prenesene tiskane izdaje, ampak ponujajo tudi druge vsebine, ki jih sicer v tiskanih izdajah ne najdemo oziroma jih najdemo v bistveno manjšem obsegu in vlogi. S tem želijo spletne izdaje privabiti še več uporabnikov in nagovoriti še več interesov. Prav tako se je s stapljanjem medijskih vsebin spremenila vloga potrošnikov, ki imajo v tej novi vlogi možnost preklopiti iz pasivnega v aktivni položaj ter biti proaktivni soustvarjalci medijev.

Ob selitvi tradicionalnih medijev na splet se pojavljata dva nasprotujoča si tabora, skeptiki in zagovorniki tega procesa. Med zagovornike lahko štejemo avtorje (Vobič 2008, Dahlgren 1996, Zhanwei 2006, Deuze 2007, Lin in Salwen 2006), ki pravijo, da je treba medijske formate združevati. Nekateri drugi avtorji pa so precej bolj zadržani glede vesplošne uporabe novih tehnologij. Quinn (2004), Singer (2003) in Burke (2007) vidijo konvergenco kot grožnjo kakovostnemu novinarstvu. Konvergenca je sicer izraz, ki ga Deuze (2004) pojasnjuje kot zблиževanje in sodelovanje med sprva različnimi medijskimi redakcijami in drugimi deli modernih medijev.

Dahlgren (1996, 62–63) je že pred desetletjem opozoril na prihajajoče izzive, ki jih v medijske hiše prinaša prihod nove kibernetike tehnologije. V svojem delu izpostavi pet pglavitnih sprememb, ki jih je treba upoštevati pri razumevanju nastajajoče medijske logike:

- a) naraščanje količine, dostopa in gostote informacij,
- b) vse bolj zamegljeno razlikovanje med novinarstvom in nenovinarstvom,
- c) naraščajoča heterogenost novinarstva kot profesionalne kulture in novinarske profesionalne identitete,
- d) vzpon samo-referenčnega sveta znotraj množičnih medijev,
- e) splošen, celo mednarodno razširjen padec bralne publike med občinstvi množičnih medijev.

Na nastajanje nove medijske logike je tudi sicer že pred desetletjem opozoril Deuze (2003 206), ki pravi, da je zaradi svojih unikatnih karakteristik spletna medijska logika naredila spletno novinarstvo drugačno od ostalih novinarskih vrst in ga zato nekateri avtorji danes vidijo kot »četrto vrsto novinarstva«, ki sledi tiskanemu, radijskemu in televizijskemu novinarstvu.

V nalogi bom pozornost namenila tudi prihodnosti časopisov. »Še pred svetovno finančno krizo, ki se je začela leta 2008, so se časopisi zaradi hitrega vzpona interneta že soočali s smrtno obsodbo« (Starr 2009, 28). Gillin je leta 2007 ustanovil spletno stran, kjer kronološko našteva propad časopisov v Ameriki, v raziskavi pa opaža, da v zadnjih tridesetih letih branost časopisov izjemno pada, medtem ko splet s svojo interaktivno naravo privablja nove generacije bralcev. Avtor je spletno stran namenil temu, da opozori javnost, da s smrtjo današnjih časopisov prihaja novo upanje. »Ta boleč propad se bo prerodil v nov model novinarstva, ki bo temeljil na spletnih zbirah novic ter vsebinah, ki jih bodo ustvarjali uporabniki« (Gillin 2007).

V magistrski nalogi bom preučevala tiskani regionalni tedenski časopis Dolenjski list in njegovo spletno izdajo. Za analizo regionalnega tednika sem se odločila, ker je zanimiv ravno zaradi svoje specifičnosti; obravnava namreč razne regionalne tematike in problematike, s tem pa naslavlja zelo specifičen krog ljudi (regionalne bralce), ki jih te teme tudi neposredno zadevajo. Da so lokalne novice pomembne, potrjuje tudi letna raziskava stanja medijskega pluralizma v Republiki Sloveniji iz leta 2012, ki so jo izvedli med prebivalci Slovenije. V

raziskavi so ugotovili, da so prebivalcem Spodnjeposavske in Jugovzhodne Slovenije najpomembnejše lokalne in regionalne novice. Ta populacija tudi meni, da ravno Dolenjski list najbolj zadovoljuje njihove potrebe po lokalnih in gospodarskih novicah. »Največ lokalnih informacij v Sprodnjeposavski in Jugovzhodni regiji ponuja Dolenjski list, ki mu sledita Posavski obzornik ter Radio Kum, prav tako je med anketiranci najbolj poznan Dolenjski list, kateremu sledita Vaš kanal, spletna stran Dolenjskega lista ter Radio Kum« (Mediana 2012). Za analizo Dolenjskega lista sem se odločila tudi zaradi lastne izkušnje, saj sem med študijem pri njih opravljala delo novinarke.

Za analizo regionalnega dnevnika sem se odločila tudi zato, ker so se dosedanje raziskave osredotočale predvsem na preučevanje vsebinskih razlik nacionalnih dnevnih časopisov in njihovih spletnih edicij (Borko 2008, Vobič 2009), obstaja pa vrzel v raziskavah regionalnih tednikov in njihovih spletnih edicij. Vlogi in pomenu regionalnega časopisa pri obveščanju se je leta 2014 v svoji magistrski nalogi posvetila nekdanja urednica Dolenjskega lista Jožica Dornič, ki je ugotovila, da lokalni tisk še vedno prinaša največ lokalnih novic in največ avtorskih prispevkov, zato so lokalni časopisi pomembni za življenje skupnosti. Avtorica poudarja vlogo lokalnih medijev in pravi, da so bili lokalni mediji vedno manj vredni od večjih, vendar pa je zdaj, z razvojem interneta, lokalna novica postala zelo pomembna. »Splošnih novic je polno, lokalnih pa ne« (Dornič 2014a).

V delu bom analizirala, kako spletna stran Dolenjskega lista upošteva značilnosti spleta, prav tako se bom posvetila vsebinskim razlikam tiskane in spletne izdaje tednika. Namen in cilj magistrske naloge je preučiti, kako spletna stran Dolenjskega lista uporablja značilnosti spleta. Pri tem si bom zastavila dve raziskovalni vprašanji:

- a) kako spletna stran Dolenjskega lista upošteva značilnosti interneta, kot so interaktivnost, hipertekstualnost, multimedijalnost,
in
- b) kakšne so vsebinske razlike med tiskano in spletno izdajo tednika Dolenjski list.

Na obe vprašanji bom poskušala odgovoriti s pomočjo kritične diskurzivne analize (KDA), ki »obravnava širša družboslovna vprašanja in ugotavlja, kako se družbene spremembe kažejo na mikro ravni teksta in interaktivnih dogodkov« (Erjavec in Poler Kovačič 2007, 41). Pri prvem vprašanju se bom osredotočila na tri značilnosti spleta, ki jih opredeli Dahlgren (1996):

hipertekstualnost, interaktivnost in multimedijjskost. Na drugo raziskovalno vprašanje bom poskušala odgovoriti z analizo vsebine v tiskani in spletni izdaji tako, da bom primerjala posamezne novinarske prispevke. Osredotočila se bom na to, kako je posamezna tema obravnavana v tiskani in spletni različici. Poudarek bo predvsem na obsegu vsebine, številu virov in avtorstvu. Medijska krajina na regionalni ravni je tudi sicer relevanten predmet raziskovanja, saj je finančno in kadrovsko omejena, kar pomeni, da novinarji večina niso specializirani, opravljati pa morajo dela na vseh področjih, kar pa vpliva tudi na kakovost vsebin regionalnih medijev.

V magistrskem delu bom predstavila možnosti, ki jih imajo mediji v novih konvergiranih medijskih sistemih, njihove slabosti dela in delovanja, manj pa me v tej nalogi zanima, kako občinstvo dojema spletne značilnosti Dolenjskega lista. To sicer ne pomeni, da bi bil ta vidik raziskave zanemarljiv, vendar zaradi prostorske omejitve tak obseg raziskave ni možen.

2 Mediji na spletu

Splet je s svojimi zakonitostmi dodobra spremenil medijsko krajino, naravo tradicionalnega novinarskega dela, navade in pričakovanja občinstva ter njihov način spremljanja novic. Po mnenju nekaterih raziskovalcev in analitikov (Vobič 2008, Dahlgren 1996, Zhanwei 2006, Deuze 2007, Lin in Salwen 2006) naj bi bila vse večja uporaba spletnih medijev posledica tehnoloških prednostih spleta, kot so takojšnjost, interaktivnost, dostopnost, zato so avtorji prepričani, da je treba medijske formate združevati. Nasprotno pa nekateri drugi avtorji (Quinn 2004, Singer 2003, Burke 2007, Siapera in Veglis 2012) vidijo konvergenco¹ kot grožnjo kakovostnemu novinarstvu. Pravijo celo, da je »konvergenca poslovni maneuver, da podpre prevladujoč medij, ki je motiviran le z namenom povečanja produktivnosti novinarjev in zmanjšanja stroškov produkcije« (Siapera in Veglis 2012, 22).

Časopisne hiše so se vzponu novih medijev začele prilagajati različno. Nekatere so spletne redakcije ločile od tiskanih, druge so se odločile za konvergenčni pristop (Gasher 2008, Kawamoto 2003, Pavlik 1999). Leta 1998 sta se v Sloveniji kot prva na spletu med tiskanimi mediji pojavila časopisa Delo in Dnevnik, dve leti zatem je ista medijska hiša ustanovila spletno stran Slovenskih novic, leta 2007 je spletno različico dobil tudi brezplačni časopis Žurnal. Tem so nato sledili še drugi mediji, med njimi tudi Dolenjski list, ki je leta 2008 dobil svojo spletno stran, kjer je uporabnikom ponujal lokalne novice, naročnikom časopisa pa tudi spletno verzijo tiskanega časopisa. Med prvimi primeri konvergence v Evropi lahko štejemo združitev uredništev britanskega časopisa The Daily Telegraph, ki se je zgodila leta 1855, svojo spletno različico pa so začeli oblikovati leta 2006 (Burke 2007, 14).

Avtorji Chung, Nam in Stefanone (2012, 172) navajajo, da se je internet razvijal v treh fazah. Prva faza je še vedno najbolj popularna, definirana je z reprodukcijo vsebine, ki je bila dostopna skozi tradicionalne tiskane časopisne vire. Druga faza je definirana z oblikovanjem originalne vsebine z dodatkom povezav, ki omogočajo uporabniku, da dostopa do dodatnih informacij. V tretji fazi so uporabnikom predstavljene vsebine, ki so oblikovane posebej za internet.

¹ Konvergenca – e ž (ê) knjiž. *zmanjševanje razlik, ki delijo kaj enotnega, zблиževanje*: prišlo je do konvergence v razvoju / konvergenca mnenj (SSKJ 2014).

Škerlep (1998, 46) navaja tri načine rabe interneta, ki jih uporabljajo tradicionalni, že uveljavljeni mediji:

- a) za promocijo svoje tradicionalne dejavnosti,
- b) za distribucijo vsebine, ki jo proizvajajo v tradicionalnem medijskem formatu; nekatere medijske organizacije na svojem predstavitevem mestu redno objavljajo celotno vsebino ali dele vsebine, ki jih proizvajajo in distribuirajo v tradicionalnem formatu; med njimi nekateri distribuirajo svojo vsebino brezplačno, vsebina nekaterih drugih medijev pa je dostopna le tistim, ki plačujejo naročnino,
- c) za razširitev in nadgradnjo vsebine tradicionalnega formata; medijska organizacija vsebine, ki jih proizvaja za distribucijo v tradicionalnem formatu, prilagodi, razširi in nadgradi z možnostmi elektronskega publiciranja na internetu.

Škerlep (1998, 47) dodaja, da tradicionalni, že etablirani množični mediji na internetu igrajo pomembno vlogo zato, ker imajo že razvite organizacijske enote za produkcijo vsebin (redakcijo, urednike, novinarje ipd.), tako da svoje vsebine samo transformirajo v digitalno formo in jih preuredijo glede na pogoje (možnosti in omejitve) publiciranja na internetu.

Chernin (v Allan 2006, 170) pravi, da medijska industrija stoji na pragu nove zlate dobe, novo digitalno prihodnost pa lahko obravnavamo kot tehnološko revolucijo. »Tehnologija je poskrbela za to, da je bilo občinstvo skozi različne kanale dosegljivo kjerkoli in kadarkoli« (2006, 170).

Realnost je, da so nove tehnologije daleč stran od tega, da bi bile grožnje, te namreč nudijo medijskim korporacijam možnost, da rešujejo starodoben problem. Naš posel je bil namreč zgrajen na naši zmožnosti razsvetljevanja, zabavanja in izobraževanja – skozi strani romana, fotografije na zaslonu ali skozi dejstva v oddajah v živo. Skozi zgodovino je bila naša moč, da bi dosegli masovno povezavo omejena zaradi distribucijskih omejitev – visokih stroškov, težko dosegljivih lokacij in počasne tehnologije. Tudi če so medijske korporacije rasle in uspevale, je bil celoten dostop do resničnega globalnega občinstva še dolgo nedosegljiv (Chernin v Allan 2006, 170).

Burnett in Marshall (2003, 1) v knjigi z naslovom *Spletna teorija* pravita, da je ena od ključnih značilnosti spleta to, da omogoča konvergenco na ravni komuniciranja: različne

medijske formate povezuje v medsebojne mreže in simultano tvori različne oblike komuniciranja. Splet je v tem smislu kompleksna in ohlapna mreža različnih komunikacijskih praks, ki se med seboj nenehno prepletajo. Zato ga lahko opisujemo kot izrazito živahno, dinamično in raznoliko komunikacijsko platformo, pojasnjujeta avtorja. Quinn (2005, 89) pravi, da je najbolj privlačna zadeva na spletu možnost interaktivnosti, del njegove privlačnosti pa je tudi možnost ponujanja različnih oblik multimedijskosti.

Oblak in Petrič (2005, 119) sta se v knjigi z naslovom *Splet kot medij in mediji na spletu* posvetila raziskavi o pričakovanju, funkcijah in uporabnikih medijskih izdaj v očeh urednikov, od katerih sta dobila zanimive odgovore. Sodeč po izbranih odgovorih je pglavitna naloga spletnih mest ta, da omogoča izmenjavo mnenj med bralci oz. obiskovalci strani. »Interaktivna narava, možnost medsebojnega sodelovanja in posledično povečana povezanost med bralci in časopisom so pglavitna pričakovanja, ki jih – po mnenju urednikov – spletni časopis mora uresničevati. Kot drugo najbolj pomembno značilnost spletnih dnevnikov uredniki navajajo možnost za dostop do novih storitev, ki jih klasični časopis ne more ponuditi (prav tam).

Vobič (2009) ugotavlja, da v zadnjih letih znotraj medijskih hiš nastajajo nova, integrirana uredništva, ki integrirajo tehnologijo in osebje tradicionalno ločenih novinarskih ekip. Vobič pravi tudi, da avtorji ta nova delovna okolja imenujejo različno: »združeno uredništvo«, »multimedijško uredništvo«, »integrirano uredništvo« ali »konvergirano uredništvo«. Čeprav so te transformacije različne v posameznih medijskih organizacijah, presek literature razkriva skupni okvir spodbujanja konvergence v novinarstvu po svetu: medijske hiše v kontekstu digitalizacije novinarske produkcije in negotovosti na medijskih trgih stremijo k navadno nasprotujočim si ciljem, tj. k dvigu novinarske kakovosti in hkrati racionalizaciji novinarske produkcije (Vobič 2009).

Pavlik (1999, 56) je že leta 1999 ugotovil, da spletne novice v veliki meri predstavljajo zgolj repakirane vsebine, ki v osnovi nastanejo za druge medije, tako za časopise kot televizijo. Že v kontekstu tistega časa je Pavlik videl težave predvsem v pristranskem in neustreznem razumevanju spleta kot medija, ki je domnevno tako blizu klasičnemu tiskanemu medijskemu formatu, da ne zahteva novosti v sistemih produkcije in posredovanja vsebin. »Nekatere spletne strani so samo spletne verzije tiskane izdaje, druge samo reproducirajo agencijske

novice, ki so glavni dobavitelji novic, ali pa se nanašajo na druge vire z 'globokimi' povezavami« (Bardoel 2002, 503).

Splet je povzročil radikalno spremembo med uporabniki medijskih vsebin. Ljudje so se namreč hitro navadili na dejstvo, da so novice brezplačne in da lahko poleg besedila in fotografije v časopisu na spletu dobijo mnogo več, veliko fotografij o dogodku, video posnetke in druge vizualne učinke. Kot poudarja Vobič (2011) spletno novinarstvo ne uživa diskurzivnega statusa novinarstva klasičnih medijev, spletni novinarji pa zato znotraj novinarske skupnosti prej veljajo za urejevalce kot ustvarjalce zgodb.

Boynton (2000, 30) pravi, da časniki živijo dvojno življenje, pri čemer tiskana različica spodbuja obisk na spletni strani in obratno. Vsaka od njiju se je specializirala za prednosti, ki jih ponuja njena platforma, tako da so na spletu krajše, a zato najbolj ažurne novice, medtem ko je več prostora za analize in komentarje v tiskani različici časopisa. Bardoel (2002, 504) v članku, v katerem preučuje uporabo spletnih strani z namenom informiranja javnosti, pravi, da so novičarske spletne strani tiskanih izdaj z nenehnim posodabljanjem in s ponujanjem več podrobnih informacij skozi povezave (hiperlinki) in z dodajanjem orodja iskalnikov le delno izkoriščene. »Spletne novičarske strani so tako zgolj podružnice svojih velikih bratov, potencial novega medija pa tako ni polno izkoriščen« (Bardoel 2002, 504).

Namen vsake spletne strani, ki uporabnikom ponuja novice, je, da svojim uporabnikom ponuja osnovne informacije na najbolj efektiven, eleganten in učinkovit način. To pomeni, da mora spletna stran informirati hitro in preprosto, izgledati mora lepo, prav tako mora spodbujati uporabnike, da se na spletno stran znova in znova vračajo, opozarja Brewer (2012).

3 Značilnosti spleta

Dahlgren (1996, 64–67) je izpostavil pet najpomembnejših lastnosti spleta, ki so po njegovem mnenju ključne za razumevanje medijske logike: *hipertekstualnost*, *interaktivnost*, *multimedijskost*, *arhivskost* in *prenesenost*. V nadaljnjih odstavkih bom te koncepte podrobneje razložila, pri tem pa bom uporabila še druge novejša poglede medijskih strokovnjakov, ki v svojih delih preučujejo navedene značilnosti.

3.1 Hipertekstualnost

Hipertekstualnost predstavlja bazično logiko spleta, predvideva namreč vrnitev na prvotni ali na naslednji tekst. Po mnenju Dahlgrena je hipertekstualnost ena pomembnejših značilnosti nove »kibertekstualnosti«, ki ima posebne implikacije tudi za razvoj morebitnega novega obdobja znotraj zgodovine komuniciranja.

Ideja hipertekstualnosti se osredotoča na to, da uporabniku ponudi kar najbolj razčlenjen prispevek in mu tako omogoči lažje razumevanje neke teme, poleg tega ga prek hipertekstovnih povezav vodi do sorodnih tem, bolj poglobljenih zgodb oziroma do informacij, ki so zanj ključnega pomena (Drole 2011, 24). »Hipertekstualnost pomeni specifično naravo spletnega novinarstva, ki je profesionalni vidik ponujanja informacije o informacijah« (Bardeel 2002, 504).

O tem, kako pomembna je ta lastnost za splet in v kakšni meri razdeli tisk od spleta, spregovorita Oblak in Petrič (2005, 30–31), ki pravita, da so za hipertekstualni način zapisovanja besedil v omrežje besednih delov značilne nekatere posebne lastnosti, ki so pri tradicionalnih množičnih medijih večinoma odsotne:

1. *Decentraliziranost*; besedilo je urejeno na omrežni način tako, da ne obstaja središčna os organizacije besedilnih delov in noben element ne more uživati središčnega položaja. Vsak besedilni del lahko služi kot opomba, komentar, dodatek, za nobenega ni moč reči, da je »osrednji«. Klasični mediji pa po drugi strani s svojo formo postavljajo določene tekste v neko »središče« (recimo na prvo stran časopisa ali v najbolj gledan časovni termin na televiziji), ostale pa bolj »na rob«; v tem smislu lahko govorimo o središčni osi organizacije informacij klasičnih medijev.
2. *Nelinearnost*; hipertekst je urejen tako, da nima ne začetka ne konca. Brati je mogoče začeti kjerkoli. Linearni in hierarhični nosilci znakov pa imajo po drugi strani zelo jasno, rigidno strukturo, v kateri je povsem razvidno, kje je začetek besedila in kje je konec.
3. *Aktivna vloga bralca*; tradicionalni množični mediji sicer ponujajo določene kanale, ki omogočajo bralcem participacijo v produkciji tekstov, vendar so ti kanali zelo

omejeni in pod strogim nadzorom uredniške politike, medtem ko uporabnik ali bralec hiperteksta postane aktiven na dva načina: a) bralec z izborom unikatnih poti skozi besedilo dejansko postane avtor in b) bralec postane tudi tvorec hiperteksta, s tem, ko mu je omogočena možnost dodajanja svojih besedilnih elementov, komentarjev, opomb in povezav.

4. *Večglasna dinamičnost*; v množičnih medijih so teksti podani statično, v določenih zaporedjih (časopisnih izdajah, rednih oddajah, rubrikah, na določenih straneh ipd.), pri čemer je občinstvu zgolj omogočeno, da se odloča, ali jih konzumira ali ne. Hipertekst je nasprotno spreminjajoč se organizem, v katerega se teksti nenehoma dodajajo in vključujejo v obstoječi tekstualni prostor, pri čemer se medsebojno povezujejo, spreminjajo, brišejo in tako nastajajo novi.

O hipertekstualnosti govori tudi Deuze (2003, 212), ki pravi, da se lahko besedila na spletni strani prepletajo skozi *notranje povezave*, ki se nanašajo na notranje vsebine znotraj spletne strani, ali pa *zunanje povezave*, ki se nanašajo na besedila, ki so locirana zunaj obstoječe spletne strani. Ti dve vrsti hipertekstualnosti sta si med seboj precej različni, saj zunanja hipertekstualnost odpira nove tehnike, medtem ko notranja privede do spiralnega učinka, saj je uporabnik omejen zgolj na tematike na isti spletni strani.

Povezave morajo biti del celotne zgodbe. Če temu ni tako, potem ni smiselno, da jih v prispevek sploh vključimo, pravi Brewer (2012). Povezave nam dovolijo, da pokažemo uporabniku informacije in vire, ki so relevantni za novico, o kateri poročamo, ne glede na to, ali je to povezava na naši strani ali na drugi. Pri dodajanju povezav je pomembno, da dodamo tiste, ki so dejansko v povezavi s tematiko, o kateri novinar piše. Še boljše pa je, da novinar poda dodatne podrobne informacije, o katerih nima časa in prostora razpravljati v prvotnem prispevku.

Brewer (2012) opozarja tudi na podajanje povezav, ne da bi jih novinar prej preveril. »Pri dodajanju povezav je pomembno, da novinar razišče povezave, ki jih objavlja, da se resnično prepriča, da uporabnika usmerijo na pravo stran. Povezave so lahko zelo uporabno orodje pri razjasnitvi neke zgodbe, vendar se lahko zgodi tudi, da novinar nevede napoti uporabnika na napačno stran. Povezave so namreč pogosto izkoriščene s strani oglaševalskih podjetij.

Novinar nima nadzora nad vsebino, na katero navezuje uporabnike, ima pa dolžnost, da povezuje, ki jih posreduje, skrbno preveri, še opozori Brewer.

3.2 Interaktivnost

Dahlgren (1996, 64) pravi, da interaktivnost omogoča večjo povezljivost novinarjev s svojim občinstvom. V tehničnem smislu pomeni edinstveno lastnost računalniško posredovanega komuniciranja, pri katerem sta produkcija in potrošnja vsebin povsem enakovredni funkciji.

V splošnem pomenu je interaktivnost trendovski izraz »hipermodernosti«, ki jo zaznamuje niz različnih vrednot: povečana posameznikova svoboda izbire, večji samonadzor in s tem večja politična neodvisnost (Oblak in Petrič 2005, 84). Avtorja medtem pravita tudi, da je v različnih analizah ugotovljena nizka stopnja izkoriščenosti potenciala interaktivnosti, kar pa je običajno predmet ostrih kritik.

Deuze (2003, 213) navaja tri kategorije interaktivnosti:

a) Usmeritvena interaktivnost

Uporabniku je dovoljeno, da zgolj usmerja v bolj ali manj strukturiranem načinu skozi vsebino strani, npr. z uporabo navigacij »Naslednja stran«, »Nazaj na stran«, »Nazaj na vrh».

b) Funkcionalna interaktivnost

Uporabnik lahko sodeluje do neke mere v produkcijskem procesu spletne strani tako, da komunicira z drugimi uporabniki ali producenti določene spletne strani (preko neposrednega pošiljanja sporočil).

c) Prilagodljiva interaktivnost

Vsaka dejavnost uporabnika pusti posledice na vsebini spletne strani, če se spletni administratorji prilagodijo vsakemu uporabnikovemu brskanju po spletu in si tako zapomnijo oz. shranijo značilnosti uporabnika. To dosežejo tako, da dovolijo uporabnikom, da nalagajo datoteke, komentirajo in razpravljajo o svojih lastnih vsebinah s ponujanjem spletnih klepetalnic in z osebno personalizacijo. Spletne strani se tako prilagajajo navadam spletnega uporabnika.

»Že bežni prerez spletnih različic slovenskih časopisov je pokazal, da je načinov za navezovanje stikov med bralci in predstavniki časopisa več: mogoče je poslati sporočilo vzdrževalcu strani, pisati pismo uredniku, sodelovati v anketnih glasovanjih, ponekod tudi izraziti mnenje o konkretni novici, ki jo časopis posreduje, sodelovati v klepetalnici in celo razpravljati v odprtih razpravljalnih forumih« (Oblak in Petrič 2005, 121).

Van Dijck (2009) se je v članku z naslovom »Uporabniki kot vi« osredotočil na participacijo spletnih uporabnikov. Ti namreč izražajo svoje misli, ideje in razpravljajo z drugimi uporabniki interneta. Avtor pravi, da je bil internet ustvarjen za ta namen – participacijo ljudi. Van Dijck (2009) poudarja aktivno vlogo uporabnikov spleta, katere razdeli na *aktivne*, ki npr. nalagajo slike, komentirajo, imajo svoj blog, in na *pasivne*, ki le skrbno prebirajo, kar so drugi objavili na spletu.

Kot lahko že ugotovimo iz zgoraj opredeljenih definicij, je pojem interaktivnosti večrazsežen. Jensen (1998, 186) ugotavlja, da bi bilo potrebno koncept povezovati z različnimi oblikami komunikacijskih vezi in tako razlikovati med:

a) *prenosno interaktivnostjo*, ko uporabniki medija izbirajo med trajnim nizom informacij, informacije so podane in producirane s strani enega ponudnika novic, kar pomeni, da je to primer enosmerne komunikacije, npr. gledanje dnevnika na televiziji, b) *konzultacijsko interaktivnostjo*, ko uporabniki medija ne le izbirajo, ampak tudi zahtevajo določene informacije, c) *konverzijsko interaktivnostjo*, ko lahko uporabniki sami proizvedejo in posredujejo informacije v določen sistem, in d) *registracijsko interaktivnostjo*, ko sistem samodejno preverja uporabnikova delovanja in se nanje odziva.

Vprašanje koncepta interaktivnosti lahko opredelimo tudi s pomočjo treh razsežnosti interakcij, ki jih predstavi Fornäs (2002, 31):

- a) družbena interaktivnost – sposobnost oz. zmogljivost medija, da omogoča družbeno interakcijo med posamezniki in skupinami,
- b) tehnična interaktivnost – zmogljivost medija, da uporabnikom dovoljuje upravljanje s strojem prek njegovih vmesnikov,
- c) kulturna interaktivnost – kreativna in interpretativna interakcija med uporabnikom (bralec, gledalec, poslušalec) in tekstom.

Interakcije, ki jih navede Fornäs (2012), so lahko medsebojno povezane; torej če se zaradi tehnologije poveča število možnosti za interakcijo, se s tem povečuje tudi posameznikova moč nad tekstualno obliko, vsebino in možnosti za interakcijo z drugimi medijskimi uporabniki.

3.3 Multimedijkost

Pojem pomeni predvsem prepletanje besedila z zvokom, glasom, fotografijami in filmom, vse skupaj pa se spreminja v skupno digitalno formo. Pri multimedijskosti gre za konvergenco številnih tradicionalnih medijev in pomeni zgodovinski korak v razvoju novinarstva, pojasnjuje Dahlgren (1996, 64).

Škerlep (1998, 32) definira multimedijkost kot integracijo, ta pa deluje tako, da je v dokument, ki ga uporabnik vidi na vmesniku brskalnika, vključenih več datotek v različnih formatih (besedilo, zvok, slike, animacija), ki jih pregledovalnik za uporabnika nevidno poveže, da se v vmesniku pojavijo kot enoten dokument.

Deuze (2003, 212) pravi, da lahko multimedijkost obravnavamo kot kombinacijo informacij, ki so ponujene skozi različne formate, producirane v različnih sekcijah ene ali več medijskih organizacij.

Deuze (2004, 141) opisuje proces multimedijskosti skozi zgodovino in pravi, da je bil v prvi fazi nastop časopisnega novinarja, ki nekatere vidike zgodbe predstavi tudi za televizijo. Naslednja faza so bile galerije fotografij na spletni strani, za katere ni bilo prostora v časopisu. Najprej so bili povzetki novic, napisani za tisk, predvajanje ali splet, ki jih je bilo mogoče pošiljati po elektronski pošti ali preko tekstovnih sporočil. Nato so sledili projekti med različnimi mediji za zbiranje, urejanje in predstavitev zgodb v različnih formatih. Zadnja faza predstavlja popolnoma integrirano redakcijo.

Sundar in Limperos (2013) pravita, da lahko spletne strani, ki uporabniku ponujajo multimedijske formate, kot so fotografije in video posnetki, ustvarijo občutek, da je uporabnik z rabo spletne strani del neke izkušnje.

3.4 Arhivskost

Predstavlja neskončno arhiviranje podatkov, ki ga splet omogoča. Uporabniki tako niso več omejeni na trenutne informacije, pač pa lahko v veliki meri dostopajo do starejših zapisov in se seznanjajo s predhodnimi dogodki (Dahlgren 1996).

3.5 Prenesenost

Dahlgren (1996) o prenesenosti pojasnjuje, da spletu omogoča prisotnost v sporočanju na različnih krajih v dejanskem času.

4 Sprememba novinarskega dela

Od spletnih novinarjev se pričakuje neprestano izdajanje novic, kar po eni strani uporabnikom omogoča, da prejmejo veliko količino informacij, po drugi strani pa so te novice zaradi težnje po neprestanem objavljanju in ažurnosti krajše, agencijske, nepoglobljene, pogosto zaradi pomanjkanja pravih novic tudi vsiljene oziroma narejene. »Zaradi nenehne stiske s časom, saj se od njih zahteva karseda hitro objavljanje čim večjega števila novic, se dogaja, da so spletni novinarji primorani zanemarjati nekatere temeljne postulate novinarstva – na primer preverjanje informacij« (Vobič 2011).

Singer (2003, 149) pravi, da je večina spletnih novinarjev minimalno aktivnih, saj je njihovo delo največkrat le prirejanje agencijskih novic ali novic, objavljenih na tujih spletnih straneh, portalih in spletnih časopisih. »So predvsem odbiratelji in urejevalci novic« (Singer 2003, 149). Deuze (2003, 206) pravi, da se morajo spletni novinarji odločiti, kateri format ali formati bodo ustrezali določeni zgodbi – torej, kako bodo predstavljeni z vidika multimedijskosti, prav tako pa morajo preučiti možnosti odzivov javnosti, delovati morajo vzajemno ali celo prilagoditi določeno zgodbo. Misliti pa morajo na to, kako povezati prispevek z drugimi prispevki, arhivi in viri. Quinn (2004, 113) opozori, da čeprav tehnologija omogoča multifunkcionalne novinarje, ki bodo lahko delovali v vseh formatih multimedije, je kaj takega malo verjetno, saj nimajo dovolj tehničnega znanja pa tudi s stališča kakovosti je malo možnosti, da bo ena oseba pokrila enakovredno večjo zgodbo za vse medije.

»Vpeljevanje novih tehnoloških orodij in odzivanje na zahteve vse bolj razširjenega spletnega sveta sta za medijska okolja kompleksen in večstopenjski proces. Sočasno z vpeljavo novih tehnologij v medijske hiše je priporočljivo, da novinarji in njihovi uredniki spoznajo in

osvojijo niz novih delovnih praks, prek njih pa kritično reflektirajo obstoječa načela svojega dela« (Gunter 2003, 89). Splichal (2000, 48) pravi, da se meje med novinarstvom in nenovinarstvom ter med redno zaposlenimi in honorarno ali pogodbeno zaposlenimi novinarji postale še posebej nejasne v računalniško posredovanem komuniciranju: v medmrežju milijoni »obiskovalcev« neprekinjeno ustvarjajo, poustvarjajo in posredujejo informacije.

Po svetu se odvijajo številni protesti novinarjev, ki se borijo za svoj status. Nenehna odpuščanja, premeščanja, posegi v novinarska besedila, šikaniranja so dosegla vrhunec in sprožila številne stavke novinarjev. Kazensko preganjanje novinarjev je v slovenskem medijskem prostoru trenutno zelo pereča tema. Kar nekaj slovenskih novinarjev se je namreč znašlo v kazenskem pregonu zaradi domnevnih razkritij tajnih podatkov. Ker so kazenski in predkazenski pregoni novinarjev, ki objavljajo informacije v javnem interesu, v nasprotju s pravico do izražanja in svobodo medijev, se je javnost takšnim pregonom uprla. Eno izmed kritik je objavil Mirovni inštitut, ki je javno pozval vlado in pravosodno ministrstvo, »da nemudoma v zakonodajni postopek vložita predlog za spremembo kazenskega zakonika, ki bo onemogočil nadaljevanje pregona novinarjev in novinark« (Delo 2015).

Tudi po svetu se odvijajo številni protesti novinarjev. Med odmevnimi je primer španske časopisne hiše El Pais, ki se je leta 2009 soočala s protesti novinarjev proti rezom in odpuščanjem, ki jih je objavila družba. Vodilni v medijski hiši so se po stavki novinarjev odločili za nov organizacijski model, ki bo temeljil na modernizaciji novinarske produkcije. Do leta 2011 so bili ti načrti z novimi uredniškimi strategijami že na vrhuncu uresničevanja integracije uredništev tiskanega in digitalnega časopisa, ki so prinesle povečano stopnjo sodelovanja teh dveh različnih platform (Siapera in Veglis 2012, 21). To je le en primer časopisov iz sveta, ki so začeli sprejemati ukrepe v zvezi z notranjo reorganizacijo kot odgovor na izzive, ki jih prinaša medijski trg z novimi pravili.

4.1 Spletni novinarji

Novinarji tiskanih časopisov so se morali v dobi interneta prekvalificirati v spletne novinarje, kar pomeni, da so morali razviti določene veščine pisanja in uporabe digitalnih tehnologij, čeprav se spletno novinarstvo razlikuje od pisanja za tiskani časopis. »Novinarji imajo zdaj na razpolago neprimerljivo paleto orodij in virov informacij, ki deloma zmanjšujejo potrebo po dragih in dolgotrajnih potovanjih zunaj redakcij za zbiranje novic« (Currah 2009, 4).

Po mnenju Harcupa (2004, 142) se danes izgublja oznaka »televizijski«, »radijski« ali »časopisni« novinar. Novinar mora namreč zaradi stapljanja medijev posedovati več znanj in spretnosti. Quinn (2004, 110) navaja, da zaradi združitve medijev vodstvo pričakuje povečano produktivnost in s tem več vsebine za manj denarja. Takšna konvergenca pomeni skupno redakcijo, skupne urednike za multimedijo, ki odločajo o tem, kako najprimerneje predstaviti vsebino v različnih formatih za različne medije.

Kawamoto (2003, 176) pravi, da digitalno novinarstvo novinarjem omogoča, da z manj omejitvami kot v tradicionalnih novičarskih medijih povedo zgodbo na dinamičen ali robusten način. Poudarijo lahko širino in globino zgodbe ter uporabijo več načinov za vključitev potrošnikov novic. »Novinarjem internet ponuja več vrst virov in skoraj neomejene tehnične možnosti, s katerimi lahko upravljajo, posledično tudi možnost večje interaktivnosti med medijem in občinstvom« (Trošt 2003).

Vobič (2011) opaža, da so danes relativno majhne in mlade ekipe slovenskih spletnih novinarjev, ki nimajo veliko novinarskih izkušenj in negotov socialni status, večinoma podaljšana roka časopisnih in televizijskih novinarjev in večji del vsebin pripravljajo z recikliranjem že objavljenih novic drugih medijev ali tiskovnih agencij. Tovrstno iskanje bližnjic v novinarski produkciji in nenehna stiska s časom pa pod vprašaj postavljata številne vidike izvirnega, odgovornega in avtonomnega novinarskega dela.

Vloga spletnega novinarja je podobna vlogi tradicionalnega novinarja, novinarska pravila so enaka, edina razlika je platforma, skozi katero bo novinar predstavljal informacije in veščine, ki jih mora spletni novinar obvladati (Brewer 2012). »Stapljanje tradicionalnih medijskih oblik – podob, besedil in zvoka – v eno spletno zgodbo od novinarja zahteva, da nenehno izbira, kako bo novice predstavil« (Oblak Črnič 2007, 48). Multi usposobljen novinar mora znati sam razbrati, kateri medijski kanal je najboljši za prenos zgodbe k ljudem, prav tako mora osvojiti veliko tehnološkega znanja, kot so npr. fotografiranje, urejanje fotografij z računalniškimi programi, poznati mora, kako prenesti fotografije, tekst in zvok iz enega medija v drugega, pojasnjuje Quinn (2005, 103). Multi usposobljen novinar prav tako razume prednosti in slabosti vsakega medija posebej. »Tak novinar je sposoben intervjuvati, zbirati avdio, video in foto posnetke, zna urejati zvoke in sliko, prav tako zna napisati zgodbo, ki je nato distribuirana skozi različne oblike medijev« (Quinn 2005, 96).

5 Vloga tiska v dobi novih medijev

Danes lahko pridobimo informacije o dogajanju po svetu skozi različne medijske kanale, vsak uporabnik pa izbere sebi najbolj dostopen medij, ki mu ponudi največ informacij. Vzpon spleta je sprožil vrsto polemik med preučevalci medijskih vsebin, medijske produkcije in recepcije, še posebej pa med ustvarjalci tiskanih medijev, saj so lastnosti spleta sprožile dvome v nadaljnji obstoj časopisov, ker so le-ti plačljivi, medtem ko je njihova konkurenca brezplačna. Mnoge časopisne hiše so se tako morale podrediti popularnosti spleta, zato so časopisna podjetja ustanovila še spletne verzije časopisov, kar pa se je izkazalo kot odlična poteza, saj so postale odlično dopolnilo tiskanim izdajam. Tak primer so npr. Večerova, Delova, Dnevnikova spletna izdaja, prav tako pa tudi spletna izdaja regionalnega časopisa Dolenjski list.

Ob porastu spletnih medijev pa so se pojavila vprašanja, zakaj torej sploh plačevati za časopise, ko pa imajo uporabniki na spletu na voljo neskončno ponudbo brezplačnih časnikov. Milosavljević (2010) v članku, v katerem obravnava časopisno krizo in se hkrati sprašuje, ali bi morali zagotoviti systemske rešitve za pomoč časopisom iz krize, opredeli časopise kot tiste, ki so umeščeni v sam vrh informacijske piramide, ki pa je ključna za dobro stanje in demokratizacijo ter transparentnost družbe. Družbeno pomembnost časopisov potrdi tudi Steven Johnson (2009), ki v razpravi o prihodnosti časopisov pove, da so časopisi veliko prispevali k državni blaginji in javnemu dobremu ter so tako nujno potrebni za zdravo demokratično kulturo. Kot pravi Milosavljević (2010), bi kriza časopisov povzročila krizo celotne produkcije novinarskih vsebin in s tem tudi krizo pomembnega družbenega podsistema, ki bi odsevala na stanje celotne družbe in negativne pojave pri transparentnosti in demokratičnosti družbe.

Paul Starr (2009, 28) v članku, v katerem razpravlja o prihodnosti časopisov, pravi, da so časopisi bolj kot katerikoli drug medij naše oko nad državo, naš pregled nad zlorabami in naš alarmni sistem, ko so kršene državne pravice, kar pomeni, da so časopisi tisti, katerim bi morali ljudje zaupati. Starr časopisom podeli veliko odgovornost, obravnava jih kot nadzor nad državo, poudari pa, da se od časopisov pričakuje opravljanje funkcije psov čuvajev, ki bdijo nad državnimi zadevami. Časopisi svoje bralce oskrbujejo s kritično predstavitvijo nekega dogodka, s tem pa vzpostavljajo nadzor nad nosilci tako politične kot ekonomske moči, pojasni Starr. »Časopisi služijo javnemu interesu, poizvedujejo v imenu javnosti, ko pa

bodo časopisi izgubili občutek dolžnosti in skrb do družbe, ki ji služijo, potem obstoj časopisov nima več velike teže, saj bodo časopisi le še ena od mnogih poslovnih dejavnosti« (Jones 2009, 157).

Časopisi veljajo za izredno pomembne pri ustvarjanju javnega mnenja, saj skorajda vsi mediji temeljijo na njihovih prispevkih, kar potrjuje njihovo kredibilnost. Chafee in Young (v Erjavec 2004, 123) potrujeta pomembnost časopisov, saj obstaja večja soodvisnost med branjem tiska in političnim znanjem kot gledanjem televizije. Tisti člani občinstva, ki večino informacij pridobijo z gledanjem televizije, so namreč manj obveščeni kot tisti, ki jih pridobijo z branjem časopisa.

Starr (2009, 28) poudarja moč časopisov v vsaki družbi; pravi namreč, da časopisi svojim bralcem večinoma zagotavljajo najbolj originalno pokrite javne zgodbe, medtem ko so televizijske novice polne novic o kriminalu, požarih in prometnih informacijah. Študije novinarstva so že večkrat pokazale, da večina oddaj v živo sledi dnevnemu redu časopisov, pogosto ponavljajo enake vsebine, čeprav z manjšo globino kakor časopisi. Starr tudi pravi, da spletni časopisi vsebujejo ogromno mnenj, vendar je pri njih malo poročanja, še manj pa preverjanja dejstev in uredniških pregledov vsebine.

Časopisi imajo v družbi pomembno vlogo tudi zato, ker so še vedno vir informacij številnih drugih medijev. Milosavljević (2010) pravi, da časopisi predstavljajo ključno panogo, ki odločujoče vpliva na celotno informacijsko verigo. Radijske in televizijske postaje pogosto reproducirajo časopisne prispevke, najbolj pa je ta odvisnost od časopisov prisotna pri novih medijskih ponudnikih, kot so spletne strani in brskalniki – ti le redkokdaj sami ustvarjajo vsebine in informacije oz. prispevke. Namesto na produkciji (kot časopisi) temeljijo na reprodukciji in re-pakiranju, pojasnjuje Milosavljević.

5.1 Bo splet res izpodrinil tisk?

Komercializacija medijev in hiter tehnološki napredek sta novinarsko delo postavila pred nove izzive. Novinarski izdelki so zaradi omenjenih procesov vedno močnejše odvisni od organizacijske strukture podjetij in zato usmerjeni k cenejši produkciji in produkciji takšnih vsebin, ki ustrezajo željam občinstva. Zaradi tovrstnih pritiskov se je poslanstvo časopisov močno spremenilo. Časopisi so se bili v boju za obstanek pripravljani prilagoditi trendom, ki

so jih ustvarili novi mediji, s tem pa so svojo krizo le še povečali in ogrozili. »Pripadnost časopisom se zmanjšuje, povprečni čas, ki ga bralci namenijo časopisu postaja krajši, poleg tega internet prevzema pomemben delež oglaševalcev, ki je pomemben vir preživetja časopisov« (Bardoel 2002, 505).

Vseprisotnost novih medijev predstavlja veliko informativno vrednost v družbi, vendar se ta ne more primerjati z informacijsko vrednostjo časopisov. Le-ti namreč ponujajo izvirne novinarske zgodbe, ki temeljijo na avtorskih virih, na raziskovanju, in poglobljene interpretacije, medtem ko novi mediji temeljijo bolj na zabavni funkciji, kar pa še bolj potrjuje vrh medijske informacijske piramide časopisov. Kot pravi Bašić Hrvatina (2002, 14), morajo mediji, ki želijo ohranjati ali vzpostaviti svojo vlogo pomembnega civilno-družbenega akterja v sodobni družbi, ponujati tiste vsebine, ki so pomembne za javno razpravo, in to na visoki kakovostni ravni. Ti mediji pa so vsekakor časopisi. »Časopisna panoga se danes sooča s povsem spremenjenimi navadami in potrebami svojih bralcev. Na trg namreč prodira vedno več novih ponudnikov informacij, za porabnike pa je značilno, da je nakup medijskih izdelkov in storitev vedno bolj odvisen od njihovih individualnih potreb in preferenc« (Bašić Hrvatina 2002, 14).

Leta 2011 je slovenski nacionalni časopis Delo dobil novo podobo, ki je temeljila na preglednejši postavitvi, zanimivi naslovnici, bolj dinamičnih in večjih fotografijah, prav tako je novo Delo vsebovalo več informacijske grafike, shematskih predstavitev, večjo povezanost s spletom in večje poudarke, naslove ter kratka pojasnila. Vse te nove lastnosti potrjujejo, da se je Delo prilagodilo željam in potrebam svojih bralcev. V boju za svoj obstanek je torej podleglo pritiskom komercializacije in novim potrebam, ki so jih ustvarili novi mediji.

»Potreba po širjenju in prejemanju informacij je stara kot človeštvo; novinarstvo kot dejavnost, ki od te potrebe živi, pa več stoletij. Radio ni povezoval časopisov, televizija ne radia tudi internet najbrž ne bo pokopal časopisov, še manj pa novinarstva. Oblika novinarskih vsebin se bo prilagodila novim medijem, toda temeljno poslanstvo časopisov, da bralcem pomaga razumeti svet, se bo ohranilo« (Merljak Zdovc 2007). »Časopisi predstavljajo ključno panogo, ki odločujoče vpliva na celotno informacijsko verigo« (Milosavljević 2010). Avtor pravi, da je pri novih medijskih ponudnikih, kot so spletne strani in brskalniki, prisotna odvisnost od časopisov. Ti namreč le redkokdaj sami ustvarjajo vsebine in informacije oz.

prispevke. »Namesto na produkciji (kot časopisi) temeljijo na reprodukciji in re-pakiranju« (Milosavljević 2014).

Mediji se bodo seveda preoblikovali. Nekateri bodo izginili. Medijska industrija je bila zadnje desetletje najbolj profitabilna industrija, ki je v ZDA prinašala 30- ali 40-odstotne dobičke. In kaj je imela javnost od tega? Nič. Vse je šlo medijskim lastnikom. Ti so leta živeli v svetem prepričanju, da bo mogoče tržiti medijske vsebine na internetu. A to ne bo mogoče. Prihaja namreč generacija, ki za tovrstne informacije ni pripravljena posebno plačati. Gre za generacijo, ki verjame, da je lahko kdorkoli ustvarjalec novic in da je vsaka informacija enako vredna. Na internetu ni strastnega zagovarjanja nekaterih tem, ki pa so ključne za obstoj in razvoj družbe. Na internetu imajo vsa mnenja enako težo (Bašić Hrvatinić 2010b).

Sonja Merljak Zdovc (2007) v članku, v katerem razpravlja o prihodnosti časopisov, pojasnjuje, da poskušajo časopisne hiše zaradi finančne krize pospešeno zvabiti obiskovalce na svoje spletne strani, zato tudi iščejo načine, kako se spopasti s spletnimi tekmeci. »Toda s tem, ko novinarje silijo, da hkrati pišejo za tiskani časopis in spletno stran, tvegajo, da se ti prelevijo v blogerje, kot so vsi drugi, in tako izgubijo svojo ključno prednost, to je profesionalnost, predvsem pa novinarsko poslanstvo« (Merljak Zdovc 2007).

Vobič (2009) pojasnjuje novinarsko problematiko v Sloveniji. Pravi, da spletni novinarji delujejo pod večjim časovnim pritiskom kot njihovi kolegi v tisku, saj uredniki od njih pričakujejo stalno (re)produciranje novinarskih vsebin. Kot posledico zahtev po takojšnjosti in osveževanju novic in vsebinske ponudbe spletne strani lahko prepoznamo koncept »lopatanja«, ki pred kvaliteto novinarskih vsebin postavlja kvantiteto objavljenih prispevkov, saj so ti večinoma rezultat recikliranja vsebin tiskovnih agencij in drugih medijev. Istočasno je *izvirna* novinarska produkcija skorajda zapostavljena, še pojasnjuje Vobič.

Sandra Bašić Hrvatinić (2010a) krizo časopisne industrije vidi kot posledico napačnih odločitev lastnikov (ne samo slovenskih) in njihove nepripravljenosti razumeti in odgovoriti na spremembe. Podobno razmišlja Kuttner (v Merljak Zdovc 2007), ki ugotavlja, da je prihodnost v hibridnih modelih, kjer pa so za uspeh ključni lastniki, ki ne gledajo le na kratkoročni finančni dobiček.

Sonja Merljak Zdovc (2007) povzame Roberta Kuttnerja, ki pravi, da bo »tisk, resda nekoliko pozno, vendarle ugotovil, kako bi lahko služil z internetom«; možnosti, ki jih ponuja splet, bo izkoristil in z njimi obogatil tradicionalne novinarske oblike, pri tem pa ohranil svojo ključno prednost – profesionalizem. S takšnim »hibridnim modelom«, kot ga je poimenoval, bodo novinarske hiše pridobile bralce, ki bodo prebirali tako tiskano kot spletno verzijo. Kultura in družbeno poslanstvo dnevnega tiska se bosta tako ohranila tudi v prihodnosti. Kajti, kot opozarja Kuttner, celo največji zagovorniki prednosti in možnosti interneta priznavajo, da najboljše vsebine na internetu še vedno izvirajo s spletnih strani časopisnih hiš (Merljak Zdovc 2007).

V boju za preživetje na trgu pa je konvergenca lahko tudi ena izmed rešitev časopisov, kar so mnoge časopisne hiše že spoznale, saj so se tiskani časopisi v zadnjih nekaj letih začeli pospešeno prilagajati trendom spleta.

6 Konvergenca

Definiranje konvergence se razlikuje od države do države, od podjetja do podjetja in od kulture do kulture. Quinn namreč pravi, da je toliko definicij konvergence kot ljudi, ki jo skušajo definirati (2005, 4). V tem poglavju bomo spoznali različne definicije konvergence.

Mark Deuze (2004, 140) pravi, da lahko konvergenco pojasnimo kot zблиževanje in sodelovanje med sprva različnimi medijskimi redakcijami in drugimi deli modernih medijev. Obstaja več vrst konvergence, največkrat pa se jo razlaga kot tehnološko konvergenco in kot medijsko konvergenco. Kot pojasnjuje Pavlik (1996, 132), se tehnološka konvergenca ne nanaša zgolj na vprašanje zlitja vseh načinov posredovanega komuniciranja v elektronsko, digitalno obliko, ki jo podpirajo računalniki, temveč jo je smiselno razumeti tudi kot reflektirano stapljanje raznoterih medijskih praks. Po drugi strani pa Mike Gasher (2008) v razpravi o konvergenci označi še medijsko konvergenco, ki pa je predvsem ekonomska strategija, ko se komunikacijska podjetja združijo v eno.

Tudi Vobič (2009) konvergenco vidi kot prostorsko, tehnološko in procesno integracijo prej ločenih časopisnih, radijskih, televizijskih in spletnih uredništev, kar pomeni, da se meje med posameznimi redakcijami brišejo. »Medijska konvergenca je spajanje različnih tehnologij, vsebin, karakteristik itd. posameznih medijev, zaradi katerega se trdno določene meje med njimi vse bolj brišejo, posamezne vsebine pa so upovedane na različne načine za različne

medije. Medijska konvergenca torej omogoča sporočanje enake novinarske zadeve (dogodka) na različne načine, skozi različne medije, kar naj bi naslovnikom prineslo kvalitativno različne izkušnje dogodka« (Rutar 2012).

Spletne različice tradicionalnih medijev pogosto svoje prednosti ne izkoriščajo v svoj prid. S tem se strinjata tudi Oblak in Petrič (2005, 91), ki pravita, da spletne različice tradicionalnih medijev na svojstvene načine nagovarjajo končne uporabnike, kar je odvisno tudi od tega, kakšne komunikacijske poti vzpostavljajo do njih: bodisi dopuščajo zgolj preprosto, »klonirano« verzijo obstoječih modelov množičnega komuniciranja in s tem posebnosti spletnega komuniciranja izkoriščajo v najmanjši možni meri bodisi se z dodanimi interaktivnimi spletnimi storitvami in izbranimi participativnimi mehanizmi bolj tvorno in aktivno vključujejo v dani medijski prostor. »Medijska konvergenca je več kot preprost tehnološki premik. Konvergenca spreminja odnose med obstoječimi tehnologijami, industrijo, trgov, žanrom in občinstvom« (Jenkins 2004, 35).

Jenkins (2004) v članku pravi, da je konvergenca, tako kot vsak drugi kulturni pojav, razvijajoč se proces in nikakor ne končna točka. Vobič se je leta 2012 lotil raziskovanja konvergence novinarskih uredništev v dveh časopisnih organizacijah: Dnevnik in Delo. Ugotovil je, da konvergenca uredništev ni uniformen in tehnično pogojen proces, temveč gre za specifične družbene in kulturne dinamike, ki odlikavajo kompleksne artikulacije med prostorom, delom in močjo. Njegovi rezultati kažejo, da je tradicija decentraliziranih uredništev, ki je značilna za slovenski tisk, v procesu preoblikovanja, toda ne v smeri izumljanja »nove« tradicije uredništev, temveč prej kot posledica spreminjanja »starega«. V zadnjem desetletju se meje med tradicijo organiziranja in strukturiranja uredništev zabrisujejo. Nastajajo namreč nova uredništva, kjer povezujejo delovne prostore tradicionalno ločenih novinarskih ekip, pojasnjuje Vobič (2012, 52).

Siapera in Veglis (2012) v priročniku o globalnem spletnem novinarstvu definirata konvergenco kot »večdimenzionalni proces, ki je olajšan s posplošeno izvedbo digitalnih tehnologij, ki vpliva na tehnološki, poslovni, profesionalni in uredniški vidik medijev, spodbuja integracijo orodij, prostorov, delovnih metod in jezikov, ki so bili prej ločeni, to pa počne na tak način, da lahko novinarji pišejo vsebine z uporabo jezika, ki je primeren za vsak medij, ki se lahko nato distribuirajo prek več platform.«

Avtorja (2012, 30–35) nato definirata štiri oblike konvergence:

a) Tehnološka konvergenca

Nanaša se na predhodno ločene kanale posredovanja informacij v en kanal na eni platformi – v elektronsko, digitalno obliko, ki jo podpirajo računalniki.

b) Poslovna konvergenca

Podjetja, ki so prej imela v lasti le en časopis ali televizijski kanal, so se spremenila v multimedijsko platformo z interesi v tiskanih medijih, avdiovizualnih medijih in na internetu, zahvaljujoč svoji naložbeni politiki. Konvergenca na poslovni ravni vodi v nove oblike logistične organizacije, ki je oblikovana tako, da poveča produktivnost. Medijska podjetja v tem modelu vidijo možnost, da bodo lahko z združevanjem in multifunkcionalnimi novinarji pripravila več novic z manjšimi stroški.

c) Profesionalna konvergenca

Novinarji se morajo prilagajati nenehno spreminjajoči se tehnologiji, ki zahteva nove profesionalne veščine. Novinarji, ki so včasih imeli samo eno nalogo, npr. pisanje člankov, fotografiranje, oblikovanje, raziskovanje, so danes samo še preteklost. Novodobno novinarstvo danes potrebuje novinarje, ki so sposobni opravljati več vrst dela znotraj uredništva in ki so dovolj vsestranski, da lahko delajo v različnih medijih.

d) Konvergenca vsebine

Časopisne hiše so danes organizacije, ki so orientirane k neskončni produkciji novic. Rezultat tehnoloških, logističnih in profesionalnih profilov pušča posledice na nivoju vsebine. Rezultat teh sprememb lahko poimenujemo z eno besedo: multimedija. Časopisne hiše imajo potrebo, da zadovoljijo svoje uporabnike z vsebino, ki je predstavljena tako v tekstovni obliki kot tudi v avdiovizualnem formatu in je nenehno posodobljena.

V novinarskih študijah konvergenco primarno povezujejo z integracijo uredništev, prestrukturiranjem in reorganiziranjem novinarskega delovnega okolja ter s transformacijami

novinarskega dela za različne medijske formate (Vobič 2009). Po prepričanju mnogih je lahko konvergenca možnost za preživetje, za druge pa možnost, da zadržijo svoje mesto na tržišču. Nekatere medijske hiše želijo z združevanjem predvsem na novo in drugače širiti informacije in novice ali pa povečati doseg svoje blagovne znamke (Quinn, 2004, 111).

6.1 Integracija uredništev v luči konvergence

Problematiko uredniške politike bom poskušala pojasniti s *teorijo konvergence*. S konvergenco medijev se meje med tradicionalnimi in novimi mediji brišejo, kar pa prinaša nove možnosti v medijski sporočilnosti, predvsem na področju upravljanja dostopa uporabnikov do vsebin. Presek teoretskih poglobljanj in empiričnih raziskav različnih avtorjev (Vobič 2009, Quinn 2004, Singer 2003, Burke 2007, Currah 2009) razkriva, da konvergenca izpodbija nekatere tradicionalne vidike novinarskega dela v želji po dvigovanju produktivnosti, učinkovitosti in dobičkonosnosti.

Vobič (2009) pojasnjuje, da se tovrstne težnje odražajo v treh vidikih konvergence:

- (1) večinskost v fazah zbiranja, selekcije in upovedovanja informacij za več medijskih platform hkrati,
- (2) pospešitev novinarskega produkcijskega procesa in krajšanje rokov oddaje v skorajda celodnevnem produkcijskem ciklu,
- (3) spreminjanje rutin in praks znotraj časopisne, radijske, televizijske in spletne novinarske kulture.

Spletne strani torej zaradi časovnih pritiskov in finančnih omejitev vsebujejo vse manj kakovostnih vsebin, večina tem pa je tabloidnih in agencijskih. Do večjih razlik pri oblikovanju novice za splet in tisk utegne priti že pri identifikaciji in izboru informacij, pojasnjuje Currah (2009, 48). Tiskani mediji skušajo s svojo spletno različico čim aktivneje privabiti k branju in sodelovanju čim širše občinstvo. Na spletu tako pogosto najdemo bolj rumeno obarvane novice, ki jih v tiskani različici medija ne najdemo, in obratno. Currah (2009, 48) pravi, da trendi na spletu izkrivljajo novinarstvo in peljejo uredniško politiko stran od zgodb javnega interesa proti bolj populističnim oziroma tistim bolj klikanim vsebinam.

Gordon (2003, 70) je prepričan, da konvergenca ni toliko povezava s partnerstvom, medsebojno promocijo ali izmenjavanjem vsebin oziroma novic, ampak je mišljena zlasti kot popolna konkurenca predvsem v smislu pristopa oziroma mišljenja vodstva medijske hiše in njenih novinarjev. Nekateri strokovnjaki novinarskih študij vidijo prihodnost tiskanih medijev v povezavi s spletom, spet drugi menijo, da spletno novinarstvo ogroža obstoj tradicionalnega novinarstva. Vsekakor pa drži, da novinarstvo ni nekaj stalnega, nespreminjajočega, ampak se oblikuje tudi glede na odnos do tehnologije in tržnih strategij. V zadnjih letih tako nastajajo nova uredništva, ki integrirajo tehnologijo in osebje tradicionalno ločenih novinarskih ekip.

6.2 Konvergenca v lokalnih medijih

Lokalni časopisi, tako tiskani kot spletni, so najbolj verodostojen in zanesljiv vir informacij za prebivalce skupnosti, saj pokrivajo najširši del skupnosti in zagotavljajo največje pokrivanje lokalnih dogodkov, česar ne omogoča noben drug medij (Hansen in Hansen 2011, 99).

Lokalni časopisi povezujejo lokalno skupnost, bralce informirajo – njihova informativna vloga je med vsemi mediji še vedno največja; odpirajo pereče teme, nadzirajo in preprečujejo korupcijo in omogočajo izmenjavo mnenj (Dornič 2014b, 99). Časopisi imajo v majhnih skupnostih drugačen odnos s svojimi bralci kot neka večja publikacija. V majhnih mestih so stvari, kot so obvestila o srečanjih, sestankih, osmrtnice, športni rezultati iz srednjih šol, družinske fotografije, prav tako pomembne, če ne celo bolj, kot so novice, ki končajo na prvi strani nacionalnega časopisa (Quinn 2005, 111). »Čeprav lokalni časopisi zaostajajo v cirkulaciji, profitabilnosti in zaposlovanju, dokazi kažejo, da med bralci časopisov ostaja visok nivo interesa za novice o njihovi skupnosti« (Maier in Tucker 2012, 45).

Čeprav kriza ne prizanaša ne velikim ne malim, so najbolj na udaru regionalni časopisi. »V zadnjih letih jih je v Ameriki potonilo kar nekaj, npr. *Rocky Mountain News*, *Baltimore Examiner*, *Kentucky Post*. Drugi so bodisi povsem ukinili tiskano izdajo in objavljajo le še spletne novice, nekateri pa so zmanjšali stroške tiskanja in distribucije, tako da v tiskani obliki izhajajo le še občasno, večina dni v tednu pa bralcem ponujajo le še spletno vsebino« (Čibej 2009).

Ben Estes (v Quinn 2005, 195–196), urednik vodilne spletne strani *chicagotribune.com*, govori o pomembnosti lokalnega spletnega novinarstva:

Spletne strani ponujajo sveže, lokalno in nenehno posodobljene novice, ki vključujejo fotografije, ponujajo možnost interaktivnosti in so usmerjene v mlado demografsko populacijo. Lokalne novice so ponujene skozi ekskluzivne novice z lokalnih kotov, naša niša ni vojna v Iraku ali dogajanje v Washingtonu, ampak lokalne novice, naša stran je osredotočena na koristi za lokalne ljudi – šole, vreme, statistike kriminala, informacije o prometu. V osnovi so to unikatne informacije, ki jih uporabniki ne morejo dobiti od drugih časopisov (v Quinn 2005, 195–196).

Jožica Dornič, nekdanja odgovorna urednica Dolenjskega lista, je v znanstvenem članku jasno podala pomembno vlogo lokalnih medijev; pravi namreč, da so »časopisi neke vrste kompas, ki nam pomagajo skozi življenje, brez svetovnega bi še lahko preživel, brez domačega težko« (2009). Dorničeva meni, da bodo lokalni časopisi vedno zanimivi za bralce, saj obravnavajo teme, ki se ljudi dotikajo vsak dan in bistveno vplivajo na njihovo življenje. Lokalni mediji ljudi tudi bolje poznajo, se zanje lažje potegnejo in jim tako rekoč zlezejo pod kožo, še pojasnjuje. Obenem pa Dorničeva opozarja, da se lokalni novinarji dobro zavedajo svetovnega trenda padanja naklad. Pravi namreč, da »glede na to, da delujemo na manjšem območju in z manjšimi nakladami, smo bolj ranljivi v primerjavi z večjimi, vseslovenskimi časopisi. Dejstvo je, da se sodobnim trendom ne moremo izogniti. Kakšni bodo časopisi v prihodnje, je odvisno od tega, kako se bodo prilagodili. Brez sprememb ne bo šlo« (Dornič 2009).

Nastale so številne raziskave na temo lokalnih časopisov in njihovih spletnih izdaj. Eno izmed njih sta opravila Chyi in Lewis (2009), ki sta v raziskavi obravnavala največje lokalne ameriške časopise in njihove spletne izdaje. Zanimalo ju je, kako spletne strani tekmujejo s tiskano verzijo časopisov in kako časopisne spletne strani tekmujejo z ostalimi spletnimi stranmi za pozornost lokalnih internetnih uporabnikov. Ugotovila sta, da medtem ko tiskani časopisi uživajo v položaju monopola v njihovi lokalni skupnosti, to vsekakor ne velja za spletne verzije časopisov, ki se morajo boriti za vsako številko in pozornost spletnih uporabnikov, pri tem pa se soočajo s hudo konkurenco. Prav tako sta ugotovila, da časopisne izdaje dosegajo veliko več lokalnih bralcev kot njihova spletna edicija. »Spletni časopisi bi lahko šli čez svoje lokalne meje, ki so definirane s strani njihovega tiskanega časopisa, da bi lahko dosegli tako lokalna kot bolj oddaljena občinstva, ampak še vedno je tako, da lokalni spletni časopisi ciljajo na lokalno občinstvo,« še ugotavljata avtorja (2009, 49).

Hollander (2010) v svojem delu raziskuje vlogo lokalnih novic; sprašuje se, ali so lokalne novice še vedno pomembne za javnost, ki lahko danes z novo tehnologijo v vsakem trenutku

preišče svet le z enim samim klikom na miški ali z dotikom na pametnem telefonu. Rezultati njegove analize kažejo, da je odgovor na to vprašanje pritrdilen, in tako ugotovi, da ljudje še vedno potrebujejo lokalne novice. Hollander (2010) pravi tudi, da je občinstvo tiskanega časopisa sestavljeno iz tistih, ki se zanimajo tako za lokalno samoupravo kot novice o njihovi skupnosti, medtem ko je povečano obiskanje lokalnih spletnih strani opaziti samo s strani tistih, ki jih zanimajo le novice, ki se tičejo njihove skupnosti. Hollander, ki je svojo raziskavo izvedel na ameriških lokalnih časopisih, je ugotovil, da Američani novice o lokalni skupnosti in o lokalni vladi najpogosteje prebirajo v lokalnih časopisih, medtem ko je bralcev lokalnih novic na spletu manj, kot je bralcev časopisov.

»S tem, da nudijo edinstvene produkte v tiskani in digitalni obliki, imajo lokalni časopisi možnost, da pridobijo – ustvarijo novo občinstvo v digitalni dobi in hkrati ohranijo vsaj del svojih zvestih uporabnikov, ki imajo še vedno radi globoko širino in občutek tiskanih časopisov« (Maier, Tucker 2012, 60). Lokalni mediji so bili vedno manjvredni od večjih, vendar pa je zdaj, z razvojem interneta, lokalna novica postala zelo pomembna. »Splošnih novic je polno, lokalnih pa ne« (Dornič 2014).

6.3 Kako se s konvergenco soočajo v slovenskem nacionalnem mediju Delo

V Sloveniji se je med tiskanimi mediji na spletu prvi pojavil časopis Delo. V okviru projekta Delofaks so bralci po svetu dobivali članke v okrnjeni podobi. Na Delu so sčasoma zaradi ekonomskih razlogov odprli nov strežnik in prek njega oskrbovali ljudi z informacijami. Po zaključku Delofaksa in vzpostavitvi spletne redakcije leta 1998 so začeli nekoliko zaostajati za drugimi spletnimi časopisi. Polet 2004 je začela delovati nova redakcija Delo.si, ki je intenzivneje pričela objavljati spletne novice časopisa.

Leta 2009 je časopisna hiša Delo novinarsko produkcijo preselila iz razdrobljenega novinarskega delovnega okolja v integrirano uredništvo s površino okoli 2400 kvadratnih metrov. Z integracijo naj bi dosegli sodelovanje in učinkovitejšo koordinacijo novinarske produkcije za tiskane in spletne publikacije ter hkrati ohranjali posebnosti obeh platform. Integracija naj bi omogočala boljši izkoristek človeških virov, posledično naj bi zagotavljala tudi hitrejše, bolj popolne in enotne informacije, pojasnjuje Vobič (2009).

16. januarja 2012 je Delo.si prešlo v plačljivi dostop do vsebin, imenovan Piano. Drugače ga lahko poimenujemo kot sistem, s katerim se je uvedla digitalna naročnina. Piano predpostavlja skupen nastop večjega števila medijev. Bralec tako za določeno naročnino dobi dostop do vsebin vseh sodelujočih medijev, sistem Piano pa denar nato razdeli medijem glede na čas, ki ga bralec prebije na njihovih spletnih straneh. Mediji, ki želijo monetizirati digitalne vsebine, se povežejo in se zavežejo, da bodo v okvirih Piana ponujali vsebine pod enakimi pogoji in za isto ceno, vendar vsak od njih po lastnem izboru, v skladu s svojo poslovno in uredniško strategijo (Delo 2012). »Slovenski mediji so bili pri zaračunavanju dostopa do digitalnih vsebin po eni strani hitri, po drugi počasni. Med prvimi so začeli zaračunavati dostop do digitalnih vsebin v poslovnem dnevniku *Finance*, sledil je *Večer*« (Merljak Zdovc 2013). Na Dolenjskem listu zaenkrat spletnih storitev svojim uporabnikom še ne zaračunavajo, prav tako uporabnikom omogočajo dostop do vseh vsebin brezplačno, le časopis v elektronski obliki je dosegljiv le naročnikom s posebno kodo.

Kot so takrat zapisali na Delu (2012), so za digitalno naročnino v sistemu Piano ponujali deset do petnajst odstotkov Delovih vsebin. Med njimi naj bi bile ekskluzivne teme in zgodbe, intervjuji, reportaže, komentarji, kolumne pa daljši teksti iz prilog in rubrik. Vsak plačljiv članek je bil objavljen v dveh verzijah; prva, ki je dostopna vsem uporabnikom, vsebuje bazične informacije in manj multimedijske opreme ter je nekakšen povzetek celotnega članka. Druga, naročniška verzija pa je integralna, ekstenzivna, obogatena z multimedijo in povezavami ter drugimi elementi. Vendar je družba Delo komaj po enem letu izstopila iz sistema Piano zaradi nezdržljivosti z ostalimi koncepti monetizacije digitalnih medijev, lastne vsebine pa družba od 1. avgusta 2013 ponuja na lastni plačljivi platformi. Razširjene članke in poglobljene vsebine so od takrat naprej uporabniki plačevali z običajnimi plačilnimi sredstvi, ki se sicer uporabljajo za nakup preko spleta. V spletnem sistemu Piano so tako ostali še Dnevnik, Gorenjski glas, Ekipa, Računalniške novice, AutoBild, 7dni, Podstrešje, Večer in pozarreport.si. »Po neuspešnem poskusu s Pianom so se medijski lastniki kljub padajočim nakladam in prihodkom oklenili tradicionalnih virov prihodkov in starih poslovnih praks: oglaševanja, prodaje digitalnih paketov in odpuščanja. Zato je moralo veliko novinarjev in drugih medijskih delavcev poiskati nove načine, kako preživeti na izčrpanem slovenskem medijskem trgu« (Kučić, J. Lenart, 2015).

»Plačevanje za dostop do digitalnih vsebin tako postaja neizbežno. Ključno vprašanje pa je, za kaj (in torej ne zakaj) plačevati« (Merljak Zdovc 2013). Kljub intenzivni svetovni razpravi o

tem vprašanju se doslej veliko medijskih hiš ni odločilo za zaračunavanje novic na spletu, večina pa poudarja potrebo po postopnem prehodu.

»V industriji ni enotnega mnenja, kako ljudi, ki so se navadili na brezplačne spletne vsebine, pripraviti do tega, da bodo pripravljene odvezati mošnjo. Nekateri opozarjajo, da utegne zaračunavanje vsebin odgnati bralce, hkrati z njimi pa tudi spletne oglaševalce, ki kljub vsemu prinesejo okoli desetino dobička časopisni hiši« (Čibej 2009).

Kako pa se tiskana verzija Dela prilagaja svoji spletni različici? Že prejšnji tiskani izvod Dela je ob svojih vsebinah vseboval ikone, ki so bralca usmerjale na Delo.si, kjer je bralec o določeni novici izvedel več oziroma si je ogledal še multimedijsko gradivo. V sedanji tiskani izdaji je ob pomembnejših novicah ikona s povezavo na vsebino v spletni izdaji. Tiskano Delo uporablja oznake fotoaparata (povezava na fotografije), tri pikice (povezava na sorodne novice enake teme), knjigo (dosje oziroma zbirka prispevkov, ki so bili v preteklosti na to temo objavljeni na Delo.si).

7 Dolenjski list

Dolenjski list je osrednji informativni regionalni časopis za Dolenjsko, Posavje, Belo krajino in kočevsko-ribniško območje, kar pomeni, da pokriva več kot 20 občin. Dolenjski list že 65 let izhaja kot tednik ob četrtekih, od leta 2002 pa je vsak zadnji četrtek v mesecu obogaten še z revijalno prilogo Živa. Sedež časopisne hiše je ves čas v Novem mestu, na Germovi ulici 4, tiskajo ga v Tiskarni Set v Ljubljani. »Med šestimi slovenskimi regionalnimi časopisi (Dolenjski list, Gorenjski glas, celjski Novi tednik, Primorske novice, Štajerski tednik in prekmurski Vestnik), ki sodijo tudi med najstarejše slovenske časopise, je bil nazadnje ustanovljen Dolenjski list, in sicer leta 1950« (Dornič, 2014, 79).

Dolenjski list je družinski časopis, ki obravnava lokalno politiko, gospodarstvo, kmetijstvo, kulturo, izobraževanje pa tudi šport in družabno življenje prebivalcev širše regije. 16. februarja 2008 je zaživel še spletni dnevnik časopisa, ki vsebuje aktualne domače novice in z ažurnostjo in interaktivnostjo dopolnjuje tiskani tednik, v časopisu pa je več prostora za poglobljene teme, reportaže, intervjuje in še veliko drugih lokalnih novic. Na spletu je časopis v elektronski obliki dosegljiv le naročnikom s posebno kodo, ki jo dobijo v naročniški službi. Dolenjski list je v šestih desetletjih šel skozi različna obdobja in kljub mnogim spremembam v družbi ostal osrednji regionalni informativni časopis tega območja. Že več kot 20 let živi od

naročnine, prodanih izvodov v kolportaži in od trženja oglasnega prostora. Je zasebni časopis, katerega lastništvo je leta 2003 prevzela Tiskarna Set iz Ljubljane in sodi v Skupino Krater – Krater Media, so zapisali na spletni strani Dolenjskega lista (2014, 1. september).

Uredniško politiko tednika je do sedaj oblikovalo in vodilo pet odgovornih urednikov: prvi urednik je bil prvo leto Jože Zamljen, februarja 1951 pa je urednikovanje lista prevzel Tone Gošnik, ki je bil glavni in odgovorni urednik Dolenjskega lista 22 let. Pod njegovim vodstvom so časopisu postavili trdne temelje – postal je največji pokrajinski časopis v Jugoslaviji. Jeseni leta 1972 je postal urednik Marjan Legan in to delo opravljal do smrti oktobra leta 1999. Po njegovi smrti je urednikovanje časopisa prevzela Jožica Dornič, od 17. februarja 2014 pa je odgovorna urednica Sonči Nered Čebašek.

»Novinarji Dolenjskega lista poleg tiskanega tednika in mesečne priloge Živa ustvarjamo tudi dva spletna portala, dolenjskolist.si in lokalno.si. Sodeč po branosti obeh, so lokalne novice deležne izjemne pozornosti tudi v elektronski različici. Dolenjskolist.si je imel tako v letu 2014 skoraj 10 milijonov ogledov strani, mesečno v povprečju okoli 850.000. Spletno stran je lani obiskalo dobrih 714.500 različnih obiskovalcev (mesečno več kot 80.000), nekoliko manj, 710.000, pa jih je prebiral lokalno.si, ki sicer zaznava večjo kličnost: 12,2 milijona ogledov v letu 2014« (Martinovič 2015). Po zadnji nacionalni raziskavi branosti (NRB 2013) vsako tiskano izdajo povprečno bere 42.000 ljudi. Ta doseg časopis uvršča na drugo mesto v kategoriji branosti tednikov v Sloveniji. Spletno stran pa mesečno obiskuje in bere povprečno 86.000 obiskovalcev (NRB 2013).

Spletna stran Dolenjskega lista sestoji iz rubrik Novice, Mladi dopisnik, Kronika, Gospodarstvo, Šport, Kultura, Namig za premik, Mali oglasi, Osmrtnice, Arhiv, Oglaševanje, Dolenjski list.

Kategorija Novice ima podkategorije: Dolenjska, Posavje, Bela krajina, Kočevsko-ribniško, kategorija Šport: Nogomet, Rokomet, Košarka, Odbojka, Atletika, Kolesarstvo, Avto-moto, Drugi športi, kategorija Namig za premik vsebuje enake podkategorije kot kategorija Novice, kategorija Arhiv vsebuje podkategorije Spletni arhiv, Arhiv DL 1950–72, Dolenjski list 2001– in Živa 2002–.

Tiskana izdaja Dolenjskega lista vsebuje 36 strani. Na naslovni strani tednika se kot glavna novica tedna vedno pojavi velika fotografija dogodka, ki je pri vsaki izdaji enake velikosti.

Ob fotografiji se nahaja spremno besedilo. Prve tri strani vsebujejo rubriko Aktualno, te tri strani pa so tudi predmet moje analize. Druga stran vsebuje še tedensko anketo o aktualnem dogodku. Od četrte strani do dvanajste sledijo rubrike Iz naših občin, ki na vsaki strani posebej obravnavajo kostanjeviško, krško, brežiško, novomeško in kočevsko-ribniško občino. Ostale rubrike tiskane izdaje so še Pota in stranpota, Zanimivosti/oglasi, Gospodarstvo, Kmetijstvo, Šport, Kultura in Zanimivosti.

8 Raziskava

8.1 Raziskovalno vprašanje

V magistrski nalogi sem analizirala, kako spletna stran Dolenjskega lista upošteva značilnosti spleta, posvetila pa sem se tudi vsebinskim razlikam tiskane in spletne izdaje tednika. Namen in cilj magistrske naloge je preučiti, kako spletna stran Dolenjskega lista uporablja značilnosti spleta. Pri tem sem si zastavila dve raziskovalni vprašanji:

- a) Kako spletna stran Dolenjskega lista upošteva značilnosti interneta, kot so interaktivnost, hipertekstualnost in multimedijalnost?
- b) Kakšne so vsebinske razlike med tiskano in spletno izdajo tednika Dolenjski list?

8.2 Metodologija za prvo raziskovalno vprašanje

Prvo raziskovalno vprašanje »*Kako spletna stran Dolenjskega lista upošteva značilnosti interneta, kot so interaktivnost, hipertekstualnost, multimedijalnost?*« sem analizirala s kritično diskurzivno analizo (KDA), ki »obravnavava širša družboslovna vprašanja in ugotavlja, kako se družbene spremembe kažejo na mikro ravni teksta in interaktivnih dogodkov« (Erjavec in Poler Kovačič 2007, 41).

Kritična diskurzivna analiza (KDA) je oblika diskurzivnega analitičnega raziskovanja, ki v prvi vrsti raziskuje, kako se družbena oblast, zlorabe, nadvlada in neenakost uveljavljajo, reproducirajo s pomočjo teksta in govora v družbenem in političnem kontekstu. S takšnimi disidentskimi raziskavami KDA zavzame ekspliciten položaj, ker želi razumeti, izpostaviti in se upirati družbenim neenakostim (Van Dijk 2001, 352). Kritična diskurzivna analiza je naziv

za šolo, znotraj katere deluje vrsta različnih pristopov. Med utemeljitelji posameznih pristopov so bili Teun van Dijk, Norman Fairclough, Gunther Kress, Theo van Leeuwen in Ruth Wodak (Vezovnik 2008, 84).

Prav kritična analiza je ključni element, po katerem se pristopi KDA razlikujejo od jezikovno-stilnih analiz, ki za razliko od KDA jezika ne obravnavajo v navezavi na družbo, posledično pa ne tematizirajo odnosa med jezikom, oblastjo in ideologijo (Vezovnik 2008, 84). Podobno kot druge diskurzivne analize tudi KDA analizira primere družbene interakcije, ki vsaj deloma prevzemajo jezikovno obliko (Vezovnik 2008, 81). Pri KDA je v ospredju analiza jezika, saj KDA meni, da je značilnost družbeno-kulturnih procesov in struktur deloma jezikovno-diskurzivna. Diskurz je oblika družbenega delovanja in družbene prakse, ki je v dialektičnem odnosu z drugimi družbenimi dimenzijami. To pomeni, da raba jezika igra pomembno vlogo pri reproduciranju ali spreminjanju družbeno-kulturnih razmerij oblasti (Fairclough in Wodak v Vezovnik 2008, 82). Van Dijk meni, da se je pri analizi tekstov potrebno osredotočati na to, kateri jezikovni, spoznavni in družbeni dejavniki vplivajo na proces oblikovanja in sprejemanja. Ugotavlja torej, kako kognitivni modeli vplivajo na razumevanje in produkcijo tekstov (Van Dijk 2001). Richardson še doda, da je za KDA značilno tudi to, da proučuje tako v diskurzu prisotne kot manjkajoče prvine (Richardson 2007, 38).

Da sem dobila odgovore na prvo raziskovalno vprašanje, sem s pomočjo KDA po Van Dijku analizirala način realizacije spletnega potenciala, ki ga upošteva spletna različica, pri tem sem se osredotočila na tri kriterije spleta, ki jih opisuje Dahlgren (1996, 64–67) in sem jih podrobneje opisala v prejšnjih poglavjih. To so:

a) Hipertekstualnost

Hipertekstualnost sem analizirala tako, da sem se osredotočila na novinarske prispevke na spletni strani, na kateri sem predvsem preučevala način povezovanja z drugimi spletnimi viri. Zanimalo me je tudi, ali so te povezave ob besedilu, med besedilom ali na koncu besedila. Prav tako sem preučevala, ali se povezave nanašajo na zunanje spletne strani, na spletne strani znotraj medijske hiše ali pa so to povezave na vsebino v časopisu.

b) Multimedijškost

Multimedijškost sem ugotavljala s prisotnostjo video posnetkov, galerije fotografij in zvočnih posnetkov v novinarskem prispevku.

c) Interaktivnost

Analiza interaktivnosti je vsebovala obstoječe možnosti interakcije med novinarji in občinstvom, možnosti komentiranja in objavljanja prispevkov s strani občinstva.

8.3 Metodologija za drugo raziskovalno vprašanje

Drugo raziskovalno vprašanje »Kakšne so vsebinske razlike med tiskano in spletno izdajo tednika *Dolenjski list*?« sem prav tako analizirala s pomočjo KDA, s katero sem izvedla analizo vsebine v tiskani in spletni izdaji in tako primerjala posamezne novinarske prispevke. Osredotočila sem se na vprašanje, kako je posamezna tema obravnavana v tiskani različici in v kako spletni, predvsem pa je bil poudarek na obsegu vsebine, številu virov in avtorstvu.

Raziskavo sem izvedla v obdobju od oktobra do decembra 2014, in sicer analizo prvih treh strani v tiskanem časopisu v primerjavi z vsebino na spletni strani. Vključene so bile tiskane izdaje z datumi: 23. 10. 2014, 30. 10. 2014, 6. 11. 2014, 13. 11. 2014, 4. 12. 2014. 11. 12. 2014.

8.4 Analiza

Analizo sem izvedla tako, da sem primerjala tiskano in spletno izdajo določenega dneva. Iskala sem razlike v naslavljanju prispevkov, dolžini in poziciji prispevka, povezavami, ki so jih vsebovali prispevki, tako v tiskani (povezava na spletno stran) kot na spletni strani (povezave na zunanje strani). Prav tako sem iskala razlike v vsebini prispevkov in avtorstvu prispevkov.

8.4.1 Analiza tiskane in spletne izdaje 23. 10. 2014

Tiskana izdaja *Dolenjskega lista* na svoji prvi strani vedno vsebuje glavno novico prejšnjega tedna, ki vključuje veliko fotografijo dogodka in krajše spremno besedilo, ki opisuje dogajanje na fotografiji. Fotografija je vsakokrat takšna, da lahko bralec že s pogledom na sliko ve, za kakšen dogodek gre. V tiskani izdaji dne 23. 10. 2014 se glavna novica pojavi z naslovom »*Za pokal Dolenjskega lista*«. Prispevek je obogaten z veliko fotografijo skupine

tekačev. Na spletni strani Dolenjskega lista je prispevek na to temo naslovljen s »*Pokal Dolenjskega lista Stržinarjevi in Uhanu*«. Prispevek je v tiskani in spletni izdaji napisal isti novinar (I. V.). Na spletu je daljši prispevek podkrepljen še z obsežno galerijo fotografij, ob besedilu pa so bralcu ponujene še tri fotografije, ki prikazujejo zmagovalce in ostale udeležence na maratonu. Komentarjev bralcev ni bilo zaslediti, sem pa zasledila deset všečkov Facebook spletne strani.

Drugi prispevek na naslovnici tiskane izdaje ima naslov »*Novi župan napovedal temeljito inventuro*« in nadnaslov »*Macedoni premagal Mileno Kramar Zupan*« ter obsežen podnaslov, ki na kratko opiše bistvo dogajanja. Na spletu se prav tako pojavi takšna novica na prvi strani spletne strani z naslovom »*Macedoni: Prva naloga bo zelo uspešna*«. Na spletu je novica obogatena z dvema fotografijama, medtem ko v tiskani izdaji z eno. V obeh verzijah je avtor prispevka isti novinar. V tiskani izdaji je članek dolg štiri kolone, kar pomeni skoraj pol naslovne strani, medtem ko je na spletu še razširjen in obogaten z rdečim okvirjem, ki v enem odstavku izpostavi pomembno zadevo. Poleg tega vsebuje tudi obsežno fotogalerijo. Prispevek na spletu je bil tudi zelo dobro bran, saj je imel kar 91 komentarjev in 138 všečkov. Na drugi strani tiskane izdaje tega dne se nahaja prispevek z naslovom »*Tak sprehod mogoč le v NM*« z nadnaslovom »*Ob Težki vodi*« in podnaslovom. Prispevek zajema kar celotno stran, poleg besedila so bralcu ponujene še tri fotografije, prispevek pa je avtorski. Na spletu prispevka o tej temi nisem zasledila, razen kratkega vabila na ta dogodek. Na tretji strani časopisa se pojavi prispevek z naslovom »*Da mestni avtobusi ne bodo vozili prazni*« in nadnaslovom »*Na vašo pobudo*«. Na spletu sem na to temo zasledila dobresedni prepis iz tiskane izdaje, ki ima na koncu prispevka obvestilo, da je bil članek v celoti objavljen v aktualni 43. številki Dolenjskega lista. Prispevek na spletu je imel tri komentarje in 16 všečkov preko spletne strani Facebook. Naslednji prispevek v tiskani izdaji z naslovom »*Zapravljeni veleposlanik*« se v spletni verziji ne pojavi, prav tako tudi ne prispevek, ki se pojavi v tisku z naslovom »*Arao odprl svoja vrata*«.

8.4.2 Analiza tiskane in spletne izdaje 30. 10. 2014

Druga tiskana izdaja, ki sem jo preučevala, ima datum 30. 10. 2014 in kot prvo novico na naslovni strani obravnava obletnico brežiškega društva z naslovom »*Gibljem, torej sem*«. Prispevek vsebuje kratek uvod in veliko fotografijo. Na spletu se prispevek o tej temi pojavi z naslovom »*Proslavili obletnico brežiškega sokolstva*«. Prispevek bogatijo štiri fotografije in obsežna fotogalerija. Obe novici je napisal isti novinar. Na spletu je prispevek zelo obsežen in

podrobno opisan, medtem ko je v tiskani izdaji le kratek opis dogajanja. Kot druga novica v tiskani izdaji se pojavi z nadnaslovom »Zavod in zaposlovanje« in naslovom »*Odprta vrata: Spoznajte nas, tukaj smo za vas*«. Prispevek je obogaten z eno fotografijo. Na spletu nisem zasledila prispevka o tej temi, razen dveh napovednikov, kje bo imel Zavod odprta vrata.

Na tretji strani tiskane izdaje pod rubriko Aktualno se pojavi članek z naslovom »*Članek dr. Daniela Brkić, pastorja Evangeljske cerkve*«. Prispevek, ki ni delo novinarjev, temveč zunanjega izvajalca, se ne pojavi v spletni verziji. Druga novica z naslovom »*Prvo leto prve vojne na Kranjskem kuge, lakote in vojske ... reši nas v ...*« je avtorski prispevek in je obogaten z eno fotografijo. Na spletu se ta prispevek pojavi z naslovom »*Kuge, lakote in vojske – reši nas o Gospod*« in vsebuje galerijo ter eno fotografijo ob besedilu. Prispevek ni avtorski, ampak je last STA-ja. V tiskani izdaji se na drugi strani pojavi kratka vest z naslovom »*Podjetnik leta 2014*«, a na spletu se prispevek o tej temi ne pojavi. Na tretji strani tiska se pojavi pet novinarskih prispevkov, ki se na spletu ne pojavijo.

8.4.3 Analiza tiskane in spletne izdaje 6. 11. 2014

Tiskana izdaja z dne 6. 11. 2014 kot glavno novico prejšnjega tedna izpostavi izvolitev novega novomeškega župana z naslovom »*Nov veter*«. Kot po navadi je ta osrednja novica pospremljena z veliko fotografijo. Pod spremnim besedilom je navedeno, da si lahko bralec več o tem dogodku prebere na strani štiri. Na spletu se ta novica pojavi z naslovom »*Macedoni prisegel, izvolili tudi kadrovske komisije*«, prispevek je obogaten z dvema fotografijama, fotogalerijo in s 74 komentarji bralcev. Članek je v obeh izdajah napisal isti novinar in je podan bralcu v obsežni obliki, kar nakazuje na pomembnost dogodka, to je izvolitev novega župana. Novice, ki se pojavi kot druga na naslovnici tiskane izdaje, v spletni verziji ni zaznati. Na drugi strani tiskane verzije se pojavi prispevek »*Zaradi gradnje nov prometni režim*«, na spletu pa »*FOTO: V sredo začnejo graditi urgentni center*«. Na spletu je v prispevku ponujena še priloga pdf, ki bralcu ponuja natančen prikaz prometnega režima, prav tako so bralcu ponujene še galerija in dve fotografiji ob besedilu, medtem ko v tiskani izdaji besedilu ni dodana fotografija. V tisku je besedilo avtorsko, medtem ko je na spletu last Slovenske tiskovne agencije.

Druga novica na drugi strani tiskane verzije z naslovom »*Solzice z zlatom iz Španije*« je obogatena z eno fotografijo, na spletu pa jo najdemo z naslovom »*Slovesni sprejem za zlate Solzice*«. Prispevek je v tisku obogaten z eno fotografijo in galerijo, avtor članka pa je občina

Brežice. V tisku je drugače, saj je avtor novinar Dolenjskega lista, besedilo je tudi daljše, prav tako pa novinar v tisku povzema pogovor s članico pevskega zbora. V tiskani izdaji se tega dne pojavi še avtorski članek, ki ga v spletni verziji ni, prav tako se samo v tisku pojavi še članek z naslovom »Javnost premalo vključena v odločanje« in nadnaslovom »Prvi strokovni posvet o sevanjih«. Ta prispevek obsega kar štiri kolone, obogaten je s tremi fotografijami, rdečim okvirjem, ki vsebuje povzetek napisanega, z obsežnim podnaslovom in kratkim nadnaslovom.

Na tretji strani tiskane verzije se pojavi še prispevek z naslovom »Nagradili svoje inovatorje«, ki je sestavljen iz krajšega odstavka in ene fotografije. Na spletu se prispevek o tej temi naslavlja z »V Krki nagradili inovativne predloge«. Prispevek se začne s »kot so danes sporočili iz Krke«, kar nakazuje na aktualnost njihovega obveščanja. Prispevek je obogaten še z dvema fotografijama in je avtorsko delo Krke, kar pomeni, da je oglaševalsko sporočilo.

8.4.4 Analiza tiskane in spletne izdaje 13. 11. 2014

Tiskana izdaja dne 13. 11. 2014 prvo novico naslovi s »Tudi otroci za varnost v prometu«. Na spletu je tema obravnavana z naslovom »FOTO: Tudi otroci za večjo varnost v prometu«. Prispevek je na spletu obogaten še z galerijo in eno fotografijo ob besedilu. Druga novica na naslovni strani nosi naslov »Uprava družbe Nolik predlagala stečaj«. Na spletu se prispevek o tem dogodku pojavi z naslovom »Nolikovi delavci danes ostali doma«. V besedilu v spletni verziji se pojavijo besedne fraze, kot so »kot so nam v telefonskem pogovoru povedali, imajo njihovi delavci danes in jutri dopust«, »takrat naj bi bilo tudi znanega kaj več, kot je v tem trenutku«, kar nakazuje na njihovo aktualnost. Besedilu na spletu je priložena ena fotografija iz arhiva. Prispevek ima štiri »všečke« in dva komentarja. V tisku je med besedilom prisoten še rdeč okvir, ki opisuje podjetje Nolik. Prispevek je avtorski, delo novinarke M. L.-S. medtem ko je na spletu prav tako avtorski, vendar delo druge novinarke B. D. G.

Naslednja novica v tiskani verziji z naslovom »Popotovanje po Levstikovi poti Litija–Čatež« se na spletu naslavlja s »Pohod po Levstikovi poti zaradi vremena prestavili za en teden«. V prispevku se pojavi povezava (obarvana z rdečo) na uradno spletno stran pohoda. V tiskani verziji se na ta dan pojavi še novica z naslovom »Dobrodelni tek za otroška igrala«, ki pa ga na spletu ni zaslediti. Na naslovni strani tiska se kot napovednik pojavi »Na martinovanju izbor kraljice Bizeljsko«, ki ga na spletu prav tako ni oziroma se pojavi le napoved dogodka, na spletu pa je nato zaslediti novico z naslovom »Izbrali vinsko kraljico Bizeljskega«. Slednji

prispevek je obogaten s tremi fotografijami ob besedilu in galerijo, prispevek ima en komentar in 24 všečkov.

Na naslovni strani tiska je prisotno še obvestilo z naslovom »Ivanki Počkar Murkova nagrada«, ki se na spletu nadaljuje z naslovom »Murkova nagrada za življenjsko delo Ivanki Počkar«. Prispevek je obogaten s tremi fotografijami in ni avtorski, temveč je last STA-ja. Vsebuje še dopolnjeno objavo z dodano galerijo, ki jo je poslal vodja projekta. Druga stran tiskane izdaje tega dne vsebuje novico z nadnaslovom »Krka Nm« in naslovom »V negotovih razmerah se dobro znajde«. Na spletu je ta novica naslovljena s »Krka v devetmesečju kljub izzivom z rastjo dobička«. V obeh izdajah, tiskani in spletni, je v prispevku med besedilom objavljena ista fotografija. Na spletu je članek last STA-ja, v tisku pa je članek avtorski. Na spletu je objavljena še pripomba o poslovanju Krke, v tisku pa so prisotni podatki, ki jih v besedilu na spletu ni.

Naslednja novica v tiskani izdaji z naslovom »Ni nam vseeno, kam gre domovina« je v spletni verziji izdana z naslovom »Svečanost ob obletnici smrti Franca Rozman-Staneta«. Prispevek je obogaten s tremi fotografijami ob besedilu in z obsežno fotogalerijo, v tiskani izdaji pa le z eno fotografijo. Na tretji strani obravnavanega časopisa se pojavi članek, ki ga ni moč zaslediti v spletni različici Dolenjskega lista. Avtorski članek ima naslov »Lažje jo je zavreči, kot jo uporabiti«. Tiskana izdaja nato vsebuje še avtorski prispevek »O zmagovalcu v projektu Podjetno v svet podjetništva«, medtem kot je na spletu prispevek od STA-ja. V besedilu je tudi priložena povezava na prijavo. V prispevku je z rdečo obarvano besedilo »o čemer smo že poročali«, ki nakazuje, da bo lahko bralec ob kliku na povezavo prebral besedilo, ki se nanaša na to novico.

8.4.5 Analiza spletne in tiskane izdaje 4. 12. 2014

Osrednja novica v tiskani izdaji Dolenjskega lista z dne 4. 12. 2014 se naslavlja z »Miklavž je pred durmi« in kot vedno je besedilo obogateno z veliko fotografijo. Na spletu se prispevek na to temo ne pojavi. Kot druga novica na naslovni strani je prispevek z naslovom »Država potrebuje enotno vodarsko službo«, ki se nadaljuje tudi na drugi strani časopisa, na spletu pa se pojavi z naslovom »Infra praznuje 10-letnico delovanja«. Prispevek vsebuje eno fotografijo in je zelo kratek, prav tako nima nobenega odziva s strani bralcev. Na drugi strani tiska se torej nadaljuje članek iz naslovne strani, ki je že tam vseboval štiri kolone in dve fotografiji, na drugi strani pa se nadaljuje še z dvema kolonama. Na spletu pa se v primerjavi

z razsežnostjo novice v tisku skoraj ne dogaja nič, pojavi se le kratka vest o praznovanju 10-letnice podjetja. Na drugi strani najdemo še novico z naslovom »*Dežela lesa, les pa iz Avstrije*«, ob besedilu pa je dodana ena fotografija. Na spletu se na to temo pojavi prispevek z naslovom »*Kako izkoristiti slovenski les?*«, besedilo je obogateno s štirimi fotografijami in je zelo obsežno, prav tako je bralcu ponujena galerija.

Na tretji strani tiskane verzije je novica z naslovom »*Še ena pritožba bo Cerod 2 potopila*« obogatena z eno veliko fotografijo, celotna tretja stran pa je namenjena samo temu prispevku. Na spletu se pojavi novica z naslovom »*Cerod 2 pred globokim breznom*«, ob besedilu so še tri fotografije, prispevek je kot v tiskani izdaji avtorski, v spletni verziji pa so kot priloga dodani trije zvočni zapisi z novinarske konference. Opazila sem, da se v spletnem besedilu pojavi veliko dobesednih citatov z novinarske konference, medtem ko se v tiskani verziji ti ne pojavijo.

8.4.6 Analiza spletne in tiskane izdaje 11. 12. 2014

V tiskani izdaji dne 11. 12. 2014 se osrednja novica naslavlja z »*Zdaj pa samo še sneg*« in je opremljena z veliko fotografijo ter s spremnim besedilom. V spletni verziji se ta novica naslavlja s »*FOTO: Sejem je že bil, snega pa še ni*«. Kot druga novica se v tiskani izdaji pojavi »*Tretje razvojne osi bo samo za vzorec*«, prispevek je avtorski, obsega kar štiri kolone in eno fotografijo. V spletni izdaji časopisa o tej temi niso poročali. Na drugi strani časopisa se pojavi članek z naslovom »*Stara se najbogatejša generacija*«, ki je avtorski, na spletu pa se ne pojavi. V tiskani izdaji se pojavi še prispevek z naslovom »*Namesto petarde raje pamet v roke*«, ki na spletu naslavlja bralce z enakim naslovom, s tem da je na spletu besedilo obogateno z dvema fotografijama in je bolj obsežno kot v tiskani izdaji. V tiskani izdaji zasledim še kratko vest z naslovom »*Objavljena študentska razpisa*«, na spletu pa se z istim naslovom pojavi prispevek, ki je daljši od tistega v tiskani izdaji. Na drugi strani tiskane izdaje se pojavi še prispevek z naslovom »*Brulca bodo brali tudi v ZDA*«. Članek je avtorski, obogaten z eno fotografijo, na spletu pa se ta novica naslavlja z »*Matjaž Brulc na ameriškem trgu*«. Na spletu se pojavi ista fotografija kot v tisku, članek je krajši kakor v tiskani izdaji. Na tretji strani tiskane izdaje se pojavi obsežen članek z naslovom »*Trošarine bi zamajale poslovanje Dane*« in s fotografijo, ki zajema kar pol strani. Na spletu se pojavi tudi obsežen prispevek na to temo z naslovom »*Dana ostro proti trošarinam*«, ki je obogaten s tremi fotografijami. Oba prispevka, tako na spletu kot v tiskani izdaji, sta avtorska.

9 Ugotovitve

V magistrski nalogi sem želela preučiti, kaj tiskana izdaja časopisa Dolenjski list ponuja svojim bralcem in v čem se – če se – ta ponudba razlikuje od ponudbe njihove spletne izdaje. Raziskovala sem, katere novice imajo v eni oziroma drugi izdaji prednost in katerim namenjajo več prostora (zanimalo me je torej razmerje med njimi) pa tudi katerih vsebin v eni ali drugi izdaji ni. Analizirala sem 43 prispevkov, ki se pojavijo v tiskani in spletni izdaji Dolenjskega lista. Pred začetkom analize sem predvidevala, da se spletna izdaja časopisa razlikuje od tiskane v tem, da ponuja več obsežnih prispevkov, nadaljevanje prispevkov iz tiskane izdaje in navezavo tiskane izdaje na splet. Pri analizi sem se osredotočila na hipertekstualnost, interaktivnost in multimedijškost ter na vsebino prispevkov v obeh kanalih.

V raziskavi sem ugotovila, da spletna izdaja dobro upošteva interaktivnost in multimedijškost, medtem ko hipertekstualnost manj. Ugotovitve bom strnila s pomočjo posameznih značilnosti spleta.

9.1 Interaktivnost

Vsak prispevek lahko bralec komentira, ga deli s svojimi prijatelji na spletnih straneh Facebook, Google+, Twitter, poleg tega lahko prispevek tudi všečka preko spletne strani Facebook. Interaktivnost je v tej meri izkoriščena, kar kažejo tudi številni komentarji uporabnikov za posamezen novinarski prispevek. S tem se tudi potrди Deuzova (2003) funkcionalna interaktivnost, ki pravi, da lahko uporabnik na spletni strani sodeluje do neke mere v produkcijskem procesu spletne strani tako, da komunicira z drugimi uporabniki ali producenti določene spletne strani (z neposrednim pošiljanjem sporočil).

9.2 Multimedijškost

Ustvarjalci spletne strani dobro izkoriščajo tudi to značilnost, saj je v večini spletnih prispevkov besedilu dodana fotogalerija, v dveh primerih tudi zvočni posnetek z novinarske konference, ob besedilu pa so vedno dodane fotografije. Spletna stran bi sicer lahko vsebovala še video posnetke z novinarskih konferenc ali ostalih dogodkov, npr. posnetek koncerta, ki se je odvijal na Dolenjskem, prav tako bi lahko uporabnike pozivali, naj objavijo svoj domači video posnetek, da bi tako dodobra izkoristili multimedijškost, ki jo ponuja splet. Spletnemu

uporabniku bi bil lahko ponujen tudi forum, na katerem bi lahko uporabniki razpravljali o različnih lokalnih zadevah.

9.3 Hipertekstualnost

V raziskavi sem ugotovila, da novinarji spletne izdaje hipertekstualnosti ne izkoriščajo najbolje, saj sem le v štirih primerih zasledila povezave na zunanje strani. Ob prispevkih se sicer pojavljajo notranje povezave, ki se navezujejo na podobne prispevke obravnavane tematike, na katere lahko uporabniki kliknejo. Ugotovila sem, da se v tiskani izdaji ne pojavljajo povezave ali pozivi novinarjev k podrobnejšim vsebinam na spletni strani njihove izdaje. V vseh analiziranih prispevkih, ki sem jih obravnavala na prvih treh straneh tiska, nisem niti enkrat zasledila nobene besede ali znaka o navezavi na njihovo spletno stran. Opazila sem, da se navezujejo le na ostale strani v tiskani izdaji, npr. nadaljevanje prispevka na strani štiri. Spletna izdaja pa za razliko od tiskane vsebuje povezave na spletne strani društev, podjetij, o katerih poročajo. V treh prispevkih sem zasledila povezavo na prispevek o temi, o katerih so že poročali. V analiziranih prispevkih sem zasledila štiri priponke v obliki pdf. Kot eno od oblik povezave novinarji nakažejo tako, da v naslovu prispevka objavijo besedo FOTO, kateri sledi naslov novice. V analiziranih člankih sem tak naslov opazila trikrat. S takšnim naslovom bralcu sporočajo, da si bodo lahko v prispevku ogledali še foto galerijo.

9.4 Primerjava vsebine

Pri analizi vsebine prispevkov sem ugotovila, da spletna izdaja temelji na »copy paste« novinarstvu iz Slovenske tiskovne agencije, medtem ko se v tiskani izdaji pojavljajo avtorski razširjeni prispevki. Prav tako sem opazila, da novinarji spletne izdaje v svojih besedilih poudarjajo svojo aktualnost in takojšnjost z določenimi besednimi frazami, kot npr. »kot so nam *ravnokar* sporočili iz podjetja«. V tiskani izdaji se pojavljajo daljši prispevki kot na spletu. V prispevkih v tiskani izdaji je predstavljenih več podatkov, stališč in mnenj.

Pri analizi vsebine prispevkov sem ugotovila, da so v spletnih besedilih pogosto navedeni citati z novinarske konference ali poročil o npr. uspešnosti podjetja. V tiskani izdaji citatov ne uporabljajo v tolikšni meri, navedene so sicer tudi izjave govorcev, vendar so redkokdaj dobesedno citirane. Prav tako v tiskani izdaji novinarji povzemajo govorce iz intervjujev ali konferenc kot npr. »Koširjeva še obrazloži, da ...«.

Tiskana izdaja časopisa ponuja bralcu poglobljene tematike, ki obsegajo tudi po celo stran v tisku, teh podrobno predstavljenih tem pa bralec na spletu ne more brati. To dokazuje, da Dolenjski list privablja bralce tudi z obsežnimi raziskovalnimi prispevki, ki jih ni mogoče prebrati nikjer drugje. V tiskani izdaji so tudi prispevki, ki jih na spletu ni. Občasno se na spletu pojavi kratko vabilo na dogodek, po končanem dogodku pa je ta nato podrobno predstavljen v tiskani izdaji. V dveh primerih analiziranih prispevkov sem opazila popolnoma enak članek v tiskani izdaji in na spletni strani, s tem da je na spletni strani dodano obvestilo, da je prispevek, ki ga beremo uporabniki, prepisan iz aktualne številke Dolenjskega lista.

Ugotavljam tudi, da v večini analiziranih spletnih besedil novinarji govorce opisujejo z imenom in priimkom in s pozicijo delovnega mesta ali katere druge funkcije, ki jo opravljajo. Spletna izdaja aktualnost poročanja dokaže na začetku besedila, ki se v večini analiziranih člankov začne s »kot so danes sporočili«, »kot so danes po telefonskem pogovoru sporočili ...«, »o čemer smo pred kratkim že poročali« ipd. V tiskani izdaji so predstavljeni podatki, ki jih v podobnem članku na spletu ni moč zaslediti, kar pomeni, da s tem bralcu pokažejo, da bo v kupljeni tiskani izdaji dobil nekaj več.

Pri tiskanem izvodu velikost fotografije in naslov glavne zgodbe zelo nazorno izražata pomembnost novice. Prva novica običajno zavzema skorajda pol strani. Hierarhija objavljenih prispevkov je na spletni strani bolj zabrisana oziroma manj eksaktna kot v tiskani izdaji. Opazila sem, da so zgodbe, ki se na naslovnici tiskane izdaje pojavljajo kot glavne (kar izraža predvsem obseg novice na naslovnici, velikost naslova in fotografije), vedno tudi glavne zgodbe na naslovni strani spletne edicije. Spletna izdaja namreč deluje tako, da je vsak objavljen prispevek vedno objavljen kot prva in nova novica, dokler je ne izpodrine druga novica, ki jo novinar objavi. Razlika je torej v tem, da se pri tiskani izdaji lahko določi pomembnost novice glede na njen položaj v časopisu, npr. naslovna stran vsebuje dve najpomembnejši novici prejšnjega tedna, na spletu pa se s pozicije prispevkov ne more videti, katera novica je najpomembnejša, saj je vsak objavljeni prispevek vedno glavna novica, dokler novinar ne objavi druge.

Naslovi so v spletnih verzijah večinoma daljši, vendar obenem bolj konkretni in jedrnatí kakor v tiskani izdaji. V enem spletnem prispevku so že v naslovu objavili ime in priimek zmagovalca kolesarskega maratona. Naslovi v tiskani verziji pa izražajo tudi to, da bodo

lahko bralci v tisku dobili nekaj več kakor v prispevku na spletni strani, npr. »*Država potrebuje enotno vodarsko službo*«, medtem ko je na spletu ista tema naslovljena z: »*Infra praznuje 10-letnico delovanja*«. Slednji naslov ponazarja da bo bralec na spletu dobil dejstva o praznovanju desetletnice podjetja, medtem ko je v naslovu v tisku izraženo, da bo bralec dobil podatke o vodarski službi, ki se morda tiče tudi bralca.

Vsi prispevki na spletu niso last domačih novinarjev časopisa, kar nekaj sem jih zasledila, ki so last Slovenske tiskovne agencije (STA), občin ali predstavnikov odnosov z javnostjo dolenskih podjetij. Pri tem je zanimivo, da sem zaznala kar 6 prispevkov o temi, ki je bila v tiskani verziji predstavljena s strani novinarja, zaposlenega na časopisu, medtem ko je bil prispevek o tej temi objavljen tudi na spletu, vendar s strani STA, predstavnika občine ali podjetja.

V tiskani izdaji lahko najdemo tudi komentarje novinarjev in kolumne, česar v spletni izdaji ni. Kolumna urednika se vedno pojavi na 3. strani izdaje, anketni vprašalnik naključno izbranih ljudi, ki podajajo izjave o aktualni temi Dolenjskega lista, pa se nahaja na 2. strani tiska. Teh dveh kategorij na spletu ni.

10 Sklep

Mnogi mediji so se s pojavom interneta prilagodili trgu in ustanovili podaljšek svojega časopisa z ustanovitvijo spletne strani. Večina medijev je v spletnih verzijah videla dopolnilno možnost za neskončne vsebine, fotogalerije in video posnetke, s čimer bi bralcem ponudili še več informacij kot v tiskani izdaji. Tak primer sta npr. spletna in tiskana izdaja nacionalnega dnevnika Delo, ki tesno povezujeta oba formata; na spletu npr. bralec ne more prebrati prispevka do konca, če ni njihov naročnik, prav tako v tiskani izdaji bralce nagovarjajo, naj si določene informacije podrobneje pogledajo na njihovi spletni strani. Dolenjski list je spletno stran ustanovil predvsem zato, da bo z aktualnostjo domačih novic, z ažurnostjo in interaktivnostjo dopolnjeval tiskani tednik. Oba formata Dolenjskega lista pa se ne povezujeta neposredno drug na drugega, kar je pokazala tudi moja analiza. Tiskana izdaja bralcem ponuja več vsebine in avtorske prispevke, ki jih ni mogoče prebrati nikjer drugje. S tem si časopis zagotavlja prednost pred spletom. Medtem pa spletna stran dobro uporablja značilnosti spleta, kot so interaktivnost, hipertekstualnost in multimedijškost, ki po drugi strani privabljajo mlado občinstvo.

S stapljanjem medijskih kanalov lahko medijske hiše pridejo do svojih uporabnikov veliko hitreje kakor pred nastankom novih medijev, s ponudbo vsebin preko drugih kanalov se lahko tudi približajo publiki, ki je do sedaj niso imeli, npr. mlademu občinstvu na internetu. Občinstvo tiskane izdaje Dolenjskega lista so predvsem pripadniki starejše lokalne populacije, ki so naročeni na časopis že generacije. Na spletu pa novinarji ciljajo predvsem na mlado občinstvo, ki ga zanimajo kratke in aktualne novice, opremljene s fotografijami, interaktivnimi orodji in avdiovizualnimi gradivi. Konvergenca tako omogoča širjenje informacij in novic novemu občinstvu.

Medijska krajina je na regionalni ravni finančno in kadrovsko omejena, kar pomeni, da novinarji večina niso specializirani, opravljati pa morajo dela na vseh področjih. V uredništvu Dolenjskega lista je danes zaposlenih 12 novinarjev, ki poleg tiskane izdaje časopisa skrbijo še za tedensko prilogo Dolenjske novice, za mesečno revijalno prilogo Živa, ista novinarska ekipa pa pripravlja tudi spletni dnevnik Dolenjski list. Novinarji imajo s porastom medijskih kanalov večji obseg dela, prav tako svojemu delu posvečajo veliko več svojega časa, na preizkušnji pa je tudi njihova profesionalnost. Le-ta namreč zelo trpi, saj časovni pritisk novinarju ne dopušča poglobljene interpretacije dogodkov. Današnji svet novinarstva temelji

na univerzalnosti novinarjev, ki morajo poznati vse tehnološke omejitve, sistem delovanja vseh medijskih kanalov, predvsem pa morajo biti novinarji sposobni pisati novico na več različnih načinov.

Vseprisotnost novih medijev predstavlja veliko informativno vrednost v družbi, vendar se ta ne more primerjati z informacijsko vrednostjo časopisov. Ti sodijo v sam »vrh informacijske piramide, saj ustvarijo med 85 in 95 odstotki vseh objavljenih informacij in zgodb« (Jones 2009, 4). Informativne tiskane izdaje ponujajo izvirne novinarske zgodbe, ki temeljijo na avtorskih virih, na raziskovanju, in poglobljene interpretacije. Novi mediji pa temeljijo bolj na zabavni funkciji. »Prav časopisi namreč v svojem temelju opravljajo informativno funkcijo, nato interpretativno in šele tej sledi zabavna in ostale funkcije. V nasprotju z njimi večina elektronskih medijev temelji predvsem na zabavni funkciji« (Milosavljević 2010). Lokalni časopisi prav tako sodijo med pomembne dejavnike tvornikov skupnosti. Ti namreč povezujejo lokalno skupnost, odpirajo pereče teme, nadzirajo in preprečujejo korupcijo ter omogočajo izmenjavo mnenj na lokalni ravni. Dolenjski list pri tem nima neposredne konkurence, razen televizijskih poročil na lokalni televiziji Vaš kanal, posavskega tednika Posavski obzornik in radijskega kanala Radio Krka. Letna raziskava stanja medijskega pluralizma v Sloveniji za leto 2012 je tudi pokazala, da največ lokalnih informacij v Spodnjeposavski in Jugovzhodni regiji ponuja ravno Dolenjski list, sledita mu Posavski obzornik in Radio Krka.

Februarja 2008 je Dolenjski list začel izdajati spletni dnevnik, kjer ne objavljajo povzetkov iz časopisa, ampak je nov medij, ki se dnevno spreminja. Prinaša predvsem hitre in aktualne novice, v časopisu pa je več prostora za poglobljene teme, reportaže, intervjuje in komentarje. »Čeprav je naklada tiskanemu časopisu padla, vse bolj raste obisk spletnega Dolenjskega lista. Po Nacionalni raziskavi branosti iz leta 2011 vsako številko Dolenjskega lista povprečno bere 49.000 ljudi, skupaj s spletno izdajo pa 63.000« (Dornič 2014, 81).

Cilj magistrske naloge je bil odgovoriti na dve vprašanji, in sicer »Kako spletna stran Dolenjskega lista upošteva značilnosti interneta, kot so interaktivnost, hipertekstualnost in multimedijškost?« in »Kakšne so vsebinske razlike med tiskano in spletno izdajo tednika Dolenjski list?« S poglobljeno analizo spletne in tiskane izdaje lahko na obe vprašanji odgovorim. Rezultati potrjujejo, da spletna stran upošteva vse tri značilnosti spleta, multimedijškost in hipertekstualnost bi sicer lahko bili še bolj izkoriščeni, medtem ko je

interaktivnost zelo dobro upoštevana. V tiskani izdaji lahko bralec dobi poglobljene teme, reportaže in intervjuje, novinarski prispevek v tiskani izdaji je bolj poglobljen in avtorski, medtem ko je bralcem na spletu ponujeno to, kar lahko preberejo tudi na drugih spletnih straneh. Vsebinske razlike pri obeh izdajah torej potrjujejo, da časopis še vedno premore tisto, česar spletna izdaja nima.

11 Literatura

Allan, Stuart. 2006. *Online news. Journalism and the Internet*. New York: Open University Press.

Bašić Hrvatin, Sandra. 2002. *Državni ali javni servis: perspektive javne radiotelevizije v Sloveniji*. Ljubljana: Mirovni inštitut.

--- 2010a. Kriza časopisne industrije je posledica napačnih odločitev lastnikov. *Mediawatch*. Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/38/politika/> (20. februar 2015).

--- 2010b. Sandra Bašić Hrvatin, medijska strokovnjakinja. *Mladina*. Dostopno prek: <http://www.mladina.si/50872/sandra-basic-hrvatin-medijska-strokovnjakinja/> (20. februar 2015).

Bardoell, Jo. 2002. The Internet, Journalism and Public Communication Policies. *Gazette: The International Journal for Communication Studies* 64 (5): 501–511. Dostopno prek: http://rcirib.ir/articles/pdfs/cd1/Ingenta_Sage_Articles_on_194_225_11_89/Ingenta938.pdf (23. februar 2015).

Burke, John, ur. 2007. *Trends in newsrooms*. Pariz: The World editors forum/World Association of Newspapers.

Burnett, Robert in David Marshall. 2003. *Web Theory. An Introduction*. London in New York: Routledge.

Borko, Manca. 2008. *Konvergenca v novinarstvu (na primeru časopisa Žurnal24 in spletnega portala zurnal24.si)*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Boynton, S. Robert. 2000. New media may be old media's savior. *Columbia Journalism Review* (julij/avgust). Dostopno prek: http://www.robertboynton.com/articleDisplay.php?article_id=66 (10. januar 2015).

Brewer, David. 2012. Starting in online journalism. *Media Helping Media*. Dostopno prek: <http://www.mediahelpingmedia.org/?id=15:starting-in-online-journalism> (8. februar 2015).

Chyi, Hsiang Iris in Seth C. Lewis. 2009. Use of Online Newspapers Sites Lags Behind Print Editions. *Newspaper Research Journal* 30 (4). Dostopno prek: <http://web.a.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=9e0f9008-e391-4fdd-920d-48fb507b042b%40sessionmgr4002&hid=4109> (1. februar 2015).

Chung, Joo Chung, Yoonjae Nam in Michael Stefanone. 2012. Exploring Online News Credibility: The Relative Influence of Traditional and Technological Factors. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Dostopno prek: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2011.01565.x/pdf> (1. februar 2015).

Currah, Andrew. 2009. What is happening to our news. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. Dostopno prek: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/What%27s%20Happening%20to%20Our%20News%20An%20investigation%20into%20the%20likely%20impact%20of%20the%20digital%20revolution%20on%20the%20economics%20of%20news%20publishing%20in%20the%20UK.pdf> (12. januar 2015).

--- 2009. Navigating the Crisis in Local and Regional News: A Critical Review of Solutions. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. Dostopno prek: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Navigating%20the%20Crisis%20in%20Local%20%26%20Regional%20News.pdf> (12. januar 2015).

Čibej, Boris. 2009. Združene države Amerike: Kako so propadli časopisi. *Mediawatch*. Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/35/kriza/> (15. februar 2015).

Dahlgren, Peter. 1996. *Media logic in cyberspace: Repositioning journalism and its public*. Javnost 3 (3): 59–72. Dostopno prek: http://javnost-thepublic.org/media/datoteke/Dahlgren_3-1996.pdf (5. september 2014).

Delo. 2012b. Vsebina stane: Delo uvaja digitalne naročnine. Dostopno prek: <http://www.delo.si/mnenja/komentarji/vsebina-stane-delo-uvaja-digitalne-narocnine.html> (1. december 2014).

--- 2015. Mirovni inštitut protestira proti preganjanju novinarjev. Dostopno prek: <http://www.delo.si/novice/slovenija/protest-mirovnega-instituta-proti-preganjanju-novinarjev.html> (1. marec 2015).

Deuze, Mark. 2003. *The Web and its Journalism: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online*. SAGE publications 5 (2): 203–230.

--- 2007. *Media Work. Digital Media and Society Series*. Cambridge, Malden: Polity Press.

Dijk, van A. Teun. 2001. Critical Discourse Analysis. V *The Handbook of Discourse Analysis*, ur. Deborah Schiffrin, Deborah Tannen in Heidi E. Hamilton, 352–371. Malden: Blackwell Publishing. Dostopno prek: <http://occupytampa.org/files/wcom/The%20Handbook%20of%20Discourse%20Analysis.pdf> (23. januar 2015).

Dolenjski list. 2014. Dostopno prek: <http://www.dolenjskilist.si/si/> (5. september 2014).

Dorniž, Jožica. 2009. Lokalne novice bodo ljudi vedno zanimale. *Mediawatch*. Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/36/industrija/> (23. januar 2015).

--- 2014a. *Podoba Slovenije v medijih: Novinarji v službi javnosti ali lastnikov?* Dostopno prek: <http://radio.ognjisce.si/sl/152/utrip/13250/> (20. februar 2015).

--- 2014b. *Vloga in pomen regionalnega tiska pri obveščanju. Primerjava med Slovenijo, Švedsko in ZDA*. Magistrsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Drole, Ana. 2011. *Spletno novinarstvo: Ustvarjanje novičarskega portala 24ur.com*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Erjavec, Karmen. 1999. *Novinarska kakovost*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

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

Fornäs, Johan. 2002. Into Digital borderlands. V *Digital borderlands. Cultural Studies of Identity and Interactivity on the Internet*, ur. Johan Fornäs, Kajsa Klein, Martina Ladendorf, Jenny Sunden in Malin Sveningsson, 1–196. New York: Peter Lang. Dostopno prek: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:229162/FULLTEXT01.pdf> (5. januar 2015).

Gasher, Mike. 2008. Media Convergence. *The Canadian Encyclopedia*. Dostopno prek: <http://www.thecanadianencyclopedia.com/articles/media-convergence> (15. januar 2015).

Gillin, Paul. 2007. About. *Newspaper Death Watch*. Dostopno prek: <http://newspaperdeathwatch.com/about-2/> (2. februar 2015).

Gordon, Rich. 2003. The Meanings and Implications of Convergence. V *Digital Journalism. Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*, ur. Kevin Kawamoto, 57–73. Združene države Amerike: Rowman and Littlefield Publishers Inc. Dostopno prek: https://www.academia.edu/948528/Convergence_defined_The_Meanings_and_Implications_of_Convergence_ (5. januar 2015).

Gunter, Barrie. 2003. *News and the Net*. Mahwah, New Jersey, London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers. Dostopno prek: http://www.amazon.co.uk/News-Net-Barrie-Gunter/dp/0805845003#reader_0805845003 (1. februar 2015).

Harcup, Tony. 2004. *Journalism – Principles and Practice*. London: Sage Publications Ltd.

Hansen, K. Elisabeth in Gary L. Hansen. 2011. *Newspaper Improves Reader Satisfaction By Refocusing on Local Issues*. Dostopno prek: <http://web.a.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=86abf6b6-7a84-4ec8-8933-0d138a9281ff%40sessionmgr4005&hid=4109> (25. december 2014).

Hollander, Barry. 2010. *Local Government News Drives Print Readership*. Dostopno prek: <http://web.a.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=955c5478-903e-49e5-bba0-2ae559be6726%40sessionmgr4001&hid=4109> (1. februar 2015).

Jensen, F. Jens. 1998. *Interactivity. Tracking a new concept in Media and Communication Studies*. Dostopno prek: http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/interactivity_tracking_a_new_concept_in_media_and_communication_studies.pdf (5. januar 2015).

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

Kawamoto, Kevin, ur. 2003. *Digital journalism. Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*. Združene država Amerike: Rowman and Littlefield publishers Inc. Dostopno prek: https://www.academia.edu/948530/_meanings_and_implications_of_convergence_In_KAWAMOTO_Kevin_ed._Digital_Journalism._Emerging_Media_and_the_Changing_Horizons_of_Journalism (2. december 2015).

Kučić, J. Lenart. 2015. Brez nuje se še želja po novem mediju ne obuje. *Delo*. Dostopno prek: <http://www.delo.si/sobotna/brez-nuje-se-se-zelja-po-novem-mediju-ne-obuje.html> (20. februar 2015).

Lin, Carolyn A. in Michael B. Salwen. 2006. Utilities of online and offline News Use. V *Internet Newspapers. The Making of a Mainstream Medium*, ur. Xigen Li. London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Maier, R Scott in Staci Tucker. 2012. Online News Readers get Different News Mix than Print. *Newspaper Research Journal* 33 (4): 48–62.

Martinovič, Mirjana. 2015. Najbolj klikani in komentirani v letu 2014 so. Dostopno prek: http://www.dolenjskilist.si/2015/01/13/127194/novice/dolenjska/Politiki_najbolj_brani_in_komentirani/ (3. januar 2015)

Mediana. 2012. *Letna raziskava stanja medijskega pluralizma v Republiki Sloveniji za leto 2012 na področju slovenskih tiskanih medijev, radijskih in televizijskih programov ter elektronskih publikacij.* Dostopno prek:

http://www.mk.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/raziskave-analize/mediji/MK-2013-porocilo_Mediana_FINAL_.pdf (1. februar 2015).

Merljak Zdovc, Sonja. 2007. Prihodnost časopisov. *Mediawatch*. Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/28/medpol/#2> (5. januar 2014).

--- 2013. Poslovni modeli in preživetje medijskih hiš. *Mediawatch*. Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/45/splet/> (20. februar 2015).

Milosavljević. Marko. 2010. Ali zagotoviti sistemsko pomoč časopisom v času krize? *MediaWatch*. Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/38/politika/#1> (11. december 2014).

NRB. 2013. *Valutni podatki 2013/2014*. Dostopno prek: <http://www.nrb.info/podatki/> (2. december 2014).

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

Oblak Črnič, Tanja. 2007. Spletno novinarstvo skozi optiko novinarjev. *Družboslovne razprave XXIII* (4): 43–64.

Pavlik, V. John. 1996. *New Media Technology: Cultural and Commercial Perspectives*. Boston: Allyn and Bacon.

--- 1997. The Future of Online Journalism. *Columbia Journalism Review*. Dostopno na: <http://backissues.cjrarchives.org/year/97/4/online.asp> (11. januar 2014).

--- 1999. New media and news: Implications for the future of journalism. *New media and society*, 1 (1): 54–58.

Poler, Kovačič Melita in Karmen Erjavec. 2011. *Uvod v novinarstvo*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Richardson, E. John. 2007. *Analysing newspapers: an approach from critical discourse analysis*. New York: Palgrave Macmillan.

Rutar, Tibor. 2012. Težave z novinarstvom danes. *Za-misli – družba za medije, založništvo, internet in komunikacije*. Dostopno prek: <http://za-misli.si/teorija/besede/408-tezave-z-novinarstvom-danes> (1. december 2014).

Singer, B. Jane. 2003. Who are the Guys?: The online challenge to the notion of journalistic professionalism. *Journalism* 4 (2), 139–163.

--- 2005. The political j-blogger. Normalizing a new media form to fit old norms and practices. *Journalism* 6 (2): 173–198. Dostopno prek: <http://jou.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/6/2/173.full.pdf+html> (20. februar 2015).

SSKJ. 2014. Dostopno prek: http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj_testa&expression=konvergenca&hs=1 (20. februar 2015).

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

Sundar, S. Shyam in Anthony M. Limperos. 2013. Uses & grats 2.0. New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 4 (57): 504–525.

Starr, Paul. 2009. Goodbye to the age of newspapers. Hello to a new era of corruption. *The New Republic* 4: 27–35. Dostopno prek: http://www.princeton.edu/~starr/articles/articles09/Starr_Newspapers_3-4-09.pdf (20. april 2014).

Škerlep, Andrej. 1998. Model računalniško posredovane komunikacije. Tehnološka matrica in praktična raba v družbenem kontekstu. V *Komuniciranje in nove tehnologije*, ur. Tanja Oblak Črnič, 24–53. Ljubljana: FDV.

Trošt, Matjaž. 2003. Izzivi spletnega novinarstva. *Mediawatch*. Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/16/internet/> (12. november 2014).

Vezovnik, Andreja. 2008. Kritična diskurzivna analiza v kontekstu sodobnih diskurzivnih teorij. *Družboslovne razprave XXIV* (57): 79–96. Dostopno prek: <http://dk.fdv.uni-lj.si/druzboslovnerazprave/pdfs/dr57Vezovnik.pdf> (23. januar 2015).

Vobič, Igor. 2008. Medosebna interaktivnost – redkost v slovenskem spletnem novinarstvu. *Mediawatch*. Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/33/splet/> (5. januar 2015).

--- 2008. Splet kot zrcalo krize novinarstva? *Mediawatch*. Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/31/splet/> (5. januar 2015).

--- 2009. Konvergenca v novinarstvu: integracija uredništev v časopisnih hišah Delo in Žurnal. *Mediawatch*. Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovniinstitut.si/bilten/seznam/35/splet/#1> (5. januar 2015).

--- 2009. Medijske hiše s spletnim novinarstvom le eksperimentirajo. *Mediawatch*. Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/36/splet/#1> (1. januar 2015).

--- 2011. Pavperizacija spletnih novinarjev v Sloveniji. *Mediawatch*. Dostopno prek: http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/41/splet/#_ftn13 (1. januar 2015).

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

Zhanwei, Cao in Xigen Li. 2006. Effects of Growing Internet Newspapers on Circulation of U.S. Print Newspapers. V *Internet Newspapers. The Making of a Mainstream Medium*, ur. Xigen Li. London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Quinn, Stephen. 2004. An Intersections of Ideals: Journalism, Profity, Technology and Convergence. *Convergence. The International Journal of Research into New Media Technologies* 10 (4): 109–123. Dostopno prek: <http://con.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/10/4/109.full.pdf+html> (5. januar 2015).

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