

UNIVERZA V LJUBLJANI

FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Živa Rokavec

**Uvedba plačljivih vsebin tiskanih medijev na spletu:
primer časopisa Dnevnik**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2015

UNIVERZA V LJUBLJANI

FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Živa Rokavec

Mentor: doc. dr. Marko Milosavljević

**Uvedba plačljivih vsebin tiskanih medijev na spletu:
primer časopisa Dnevnik**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2015

Naj bo ta magistrska naloga zahvala očetu in mami, ki sta potrpežljivo čakala nanjo in me spodbujala na vsakem koraku moje izobraževalne poti. Z njuno podporo je bilo veliko lažje. Hvala babici in dedku, ki mi vedno stojita ob strani in seveda Zoranu, s katerim je vsak dan lepši. Rada bi se zahvalila mentorju doc. dr. Marku Milosavljeviću za vso pomoč in nasvete ter vsem ostalim, predvsem novinarjem in članom takratne uredniške ekipe Dnevnika, ki so mi kakorkoli pomagali pri pisanju naloge.

Uvedba plačljivih vsebin tiskanih medijev na spletu: primer časopisa Dnevnik

Upadanje branosti in naklade ter zmanjševanje prihodkov od oglaševanja in prodanih izvodov so problemi, s katerimi se srečujejo tradicionalni tiskani mediji in zaradi katerih so se znašli v krizi. Čeprav razloge za krizo v časopisnih hišah pripisujejo tudi razvoju svetovnega spleta, ki je postal del ustaljene norme in s tem povzročil umik bralcev k spletu, so tradicionalni mediji v spletu prepoznali tudi priložnost za nov kanal distribucije svojih vsebin. A ker so bile spletne medijske vsebine ob vzpostavitvi spletnih strani na voljo brezplačno in ker tudi z oglaševanjem na spletu časopisi ne uspejo zakrpati finančnega primanjkljaja, časopisi iščejo načine, kako zaračunavati dostop do digitalnih vsebin in hkrati zadržati bralce. Ker je bil Dnevnik med prvimi slovenskimi dnevnimi časopisi s svojo spletno stranjo in ker so se v časopisni hiši prav tako med prvimi odločili, da na spletni strani vzpostavijo plačljivi zid, pričujoče magistrsko delo odgovarja na vprašanja, kakšni so bili ob uvedbi plačljivega zidu Piano pri časopisu Dnevnik kriteriji za zaklepanje tiskanih vsebin na spletni strani, kdo je kriterije za zaklepanje oblikoval, kdo je odgovoren za nadzor ter kakšna je žanrska struktura zaklenjenih prispevkov.

Ključne besede: tiskani mediji, spletno novinarstvo, kriza medijev, digitalizacija, plačljivi zid

The introduction of paid digital content model in print media: the case study of Dnevnik

Traditional print media is faced with downward trend in newspaper readership, decline in circulation and sales of copies, as well as with reducing its advertising revenues. Although newspaper houses have recognized the development of internet as one of the reasons for the media crisis in which they have found itself, newspapers also have understood the internet as an opportunity for a new channel of distribution of media content. But since online media content was from the beginning of internet available for free, and since the web advertising still fails to mend the financial deficit, newspapers are looking for new ways to charge for the access to digital content and retain readers. Dnevnik was one of the first Slovenian daily with a website and it was one of the first newspapers in Slovenia with a paywall, that is why the goal of this study is to answer the questions as what were the criteria to lock online articles, who developed them, who was responsible for the control, and what was the genre structure of articles under the paywall Piano.

Key words: print media, online journalism, media crisis, digitalization, paywall

KAZALO

1 UVOD7

2 TEORETIČNA OPREDELITEV NOVINARSTVA10

2.1 Novinarstvo v tiskanih medijih10

2.2 Spletno novinarstvo12

3 KRIZA TISKANIH MEDIJEV15

3.1 Upad števila časopisov15

3.2 Upad naklade in trga16

3.2.1 Kriza tiskanih medijev v Sloveniji17

3.3 Pomoč tiskanim medijem18

4 DIGITALIZACIJA TISKANIH MEDIJEV20

4.1 Digitalizacija slovenskega medijskega prostora22

4.1.1 Digitalizacija in spletne vsebine časopisa Dnevnik25

5 DIGITALNA NAROČNINA28

5.1 Usmerjeno financiranje distribucije29

5.2 Plačevanje vsebine30

5.3 Uvedba digitalne naročnine v slovenskem medijskem prostoru31

5.3.1 Samostojni modeli digitalne naročnine31

5.3.2 Skupni model digitalne naročnine33

6 DIGITALNA NAROČNINA PIANO33

6.1. Digitalna naročnina Piano na spletnih straneh časopisa Dnevnik34

7 UVEDBA PLAČLJIVIH VSEBIN TISKANIH MEDIJEV NA SPLETU: PRIMER ČASOPISA DNEVNIK36

7.1 Metodologija36

7.2 Pravila in kriteriji za zaklepanje tiskanih vsebin na spletu37

7.2.1 Kriteriji zaklepanja vsebin38

7.2.2 Težave uvajanja digitalne naročnine40

7.2.3 Vpliv na delo novinarjev42

7.2.4 Uvedba odmerjenega modela43

7.3 Kritična diskurzivna analiza primerov novinarskih prispevkov44

7.3.1 Žanrska struktura44

7.3.2 Prisotnost spletnih prvin51

8 RAZPRAVA54

9 SKLEP57

10 LITERATURA61

PRILOGE66

Priloga A: Intervju 166

Priloga B: Intervju 270

Priloga C: Intervju 374

Priloga Č: Intervju 477

Priloga D: Intervju 580

1 UVOD

Zaradi slabega stanja, v katerem se je po pojavu globalne gospodarske krize znašel medijski prostor, se predvsem tiskani mediji primarno ukvarjajo z iskanjem rešitev za poslovne probleme, ki jih povzročata padanje naklade in branosti tiskanih časopisov, zmanjševanje prihodkov od oglaševanja in prodanih izvodov ter nepremišljene tehnološke inovacije v novinarsko produkcijo (Vobič 2011a). Tradicionalni množični mediji, kot so tisk, radio in televizija zato iščejo načine, kako odgovoriti na medijsko krizo v kateri so se znašli. Kot eno od možnosti za izhod iz krize so tradicionalni mediji prepoznali tudi v razvoju svetovnega spleta. Na spletu so uveljavljeni mediji namreč našli nove možnosti za distribucijo svojih tradicionalnih vsebin (Škerlep 1998, 45). Vzorcju so sledili slovenski mediji, med njimi tudi časopis Dnevnik, kjer so zgodaj vzpostavili spletno različico časopisa. Spletne vsebine so namreč v časopisni hiši začeli oblikovati že leta 1996, takoj za Delom in pred Financami (Oblak in Petrič 2005, 122).

A prav zaradi današnje digitalizacije družbe se tradicionalnim medijem obeta negotova prihodnost (Pimlott 2011, 515). Predvsem tiskani mediji se srečujejo z izzivi, kako preživeti in ostati konkurenčni (King 2010, 158). V začetku 21. stoletja se je namreč časopisna panoga znašla sredi globoke krize, ki ni zgolj rezultat napačnih odločitev lastnikov, menedžerjev ali urednikov slovenskih časopisov, temveč je globalen pojav, prisoten praktično v vseh državah EU in OECD (Milosavljević 2010). Hkrati se je povečala tudi uporaba spletnih medijskih vsebin in postala del ustaljene norme (Mitchelstein in Boczkowski 2010, 1086), medtem ko število časopisov v razvitem svetu upada, upad oglaševanja v tiskanih medijih pa je pospremilo še znižanje naklade (Collins 2011, 1207).

Ker tudi z oglaševanjem v spletnih različicah tiskanih časopisov industriji še vedno ne uspeva zakrpati lukenj, ki se širijo zaradi krize časopisnega posla, iščejo vedno nove načine, kako zaračunavati novinarske vsebine na spletu in kljub temu ohraniti bralce ter kako več zaslužiti s prodajanjem pozornosti spletnega občinstva oglaševalcem (Vobič 2011a). Plačevanje za dostop do digitalnih vsebin postaja tako »neizbežno« (Merljak Zdovc 2013), možen način plačevanja spletnih vsebin pa je tudi tako imenovani zaprti internet (Kaye in Quin 2010, 73), kjer skušajo časopisi s pomočjo uvedbe digitalnih naročnin zakrpati finančne luknje v tiskanem novinarstvu.

Ameriška raziskava *State of the News Media 2013* (Pew Research Center 2013) je pokazala, da je v Ameriki s tako imenovanim plačljivim zidom (paywall) oziroma plačljivo ograjo (payfence) do konec leta 2013 poskušalo že več kot 430 dnevnih časopisov, njihova naklada pa se je zaradi tega ustalila ali narašča. S plačljivim zidom so poskusili tudi pri časopisu *The New York Times* (Collins 2011, 1206) in *The Times* (Foster 2010, 128), sledijo jima tudi manjše časopisne hiše (Pew Research Center 2013).

V Sloveniji so plačljivost nekaterih spletnih vsebin leta 2003 kot prvi uvedli pri dnevnem časopisu *Finance* (Milosavljevič in Kerševan Smokvina 2012), leta 2012 pa je enajst vodilnih časopisov stopilo pod okrilje podjetja Piano, s čimer so se zavezali, kot navaja Vobič (2012a) »da bodo izza enega plačljivega zidu ponujali izbrane vsebine pod enakimi pogoji delitve skupnih prihodkov, a z različnimi politikami in poslovnimi strategijami zaklepanja novinarskih vsebin«. Medtem ko so v časopisni hiši Večer ob uvedbi Piana v slovenski nacionalni sistem vključili le vsebine in arhiv tednika 7dni ter dostop do arhivske spletne strani www.podstresje.si (Piano Media 2014), sta do konec leta 2013 *Delo* in *Slovenske novice* iz sistema že izstopila, saj je družba zagnala svoj plačljivi zid (Tomažič 2013), časopis *Dnevnik* pa je ob izstopu konkurence v nacionalnem sistemu Piano ostal do marca 2015, ko je Piano media sistem skupnega plačljivega zidu na slovenskem medijskem prostoru zaprl. Različni znanstveniki (Milosavljevič in Kerševan Smokvina 2012; Vobič 2012a; Merljak Zdovc 2013) so se z uvedbo digitalne naročnine v slovenskih tiskanih medijih že ukvarjali, sama pa sem podrobneje preučila implementacijo digitalne naročnine Piano pri časopisu *Dnevnik* v slovenskem medijskem prostoru.

Cilj magistrske naloge je torej ugotoviti, kakšne kriterije imajo v časopisni hiši za zaklepanje internetnih novinarskih vsebin ter kako uvedba digitalne naročnine Piano vpliva na strukturo novinarskih prispevkov. Raziskala sem, kako so v časopisni hiši *Dnevnik* uvedli plačljive vsebine na spletni strani, kakšne kriterije so pri tem uveljavljali ter kako je uvedba digitalne naročnine Piano vplivala na strukturo novinarskih prispevkov in samo delo novinarjev.

V uvodnih poglavjih magistrske naloge sem se osredotočila na značilnosti, ki definirajo novinarstvo v tiskanih medijih, in krizo, s katero se časopisi zaradi digitalizacije medijev vse pogosteje soočajo. Definirala sem spletno novinarstvo in posledice digitalizacije medijev na slovenski medijski trg. V nadaljevanju naloge sem se osredotočila na uvedbo plačljivih vsebin v Sloveniji, na modele zaračunavanja za novinarske vsebine, ki so jih izbrale vodilne

časopisne hiše v Sloveniji, ter na to, kdaj in kako je na slovenski medijski trg prišel sistem Piano.

Mediji, ki so se ob uvedbi digitalne naročnine odločili za vstop v sistem Piano, so kljub vstopu v skupen in enoten sistem lahko ohranili uredniško avtonomijo pri odločitvah, koliko vsebin zakleniti, avtonomijo pri oblikovanju kriterijev, katere prispevke zakleniti s plačljivim zidom ter ali in kdaj jih odkleniti (Vobič 2012a). Sama sem preučevala uvedbo digitalne naročnine Piano pri časopisu Dnevnik in to, kako je ta vplivala na novinarsko delo. Moje prvo raziskovalno vprašanje se torej glasi:

RV1: Kakšna so navodila in kriteriji za zaklepanje tiskanih vsebin časopisa Dnevnik na njihovi spletni strani?

V zgodovini novinarstva so imele tehnološke inovacije vselej tudi kulturne posledice za delo novinarjev, saj, kot navaja Vobič (2011b) »preoblikujejo socialni položaj delavcev v uredništvih, vplivajo na družbene procese znotraj novinarske skupnosti ter prinašajo politične implikacije za vlogo novinarstva v družbi«. Splet ob tem spreminja tudi novinarstvo kot stroko; novinar lahko postane pomemben pri angažiranju za demokratično delovanje družbe, omogoča jim nešteto tehnoloških posodobitev in novosti, ki jih lahko izkoristijo pri ustvarjanju prispevka, oblikovala se je posebna vrsta t. i. spletnih digitalnih novinarjev (Deuze 1999, 373).

Kljub tehnološkemu razvoju pa ima spletna različica tiskanega dnevnika v začetnem obdobju še vedno obrobno vlogo znotraj organizacijske kulture obstoječe medijske hiše (Oblak in Petrič 2005, 123). Raziskava *Media in Cyberspace* (Ross in Middleberg 1999) je na primer pokazala, da je bilo v ameriških spletnih izdajah časopisov leta 1997 avtorskih prispevkov skoraj 20 odstotkov, medtem ko jih je bilo leta 1999 le še slabih sedem odstotkov.

Ob vključitvi v sistem Piano so slovenske časopisne hiše zato obljubile kakovostnejše, ažurnejše in predvsem avtorske vsebine. Osnovne spletne novice bodo bralcem še vedno na voljo brezplačno, medtem ko bodo teme in aktualne zgodbe, intervjuji, reportaže, komentarji, kolumne ter daljša besedila iz prilog in rubrik dostopna po plačilu, so navajali v podjetju Piano Media (2011). Spletne vsebine so bile v preteklosti ponujene brezplačno, zato je bila bolj poudarjena kakovost vsebine v tiskanih izdajah. Vendar bodo morale časopisne hiše z

uvvedbo digitalnih vsebin tovrsten koncept prilagoditi. Na podlagi tega se raziskovalno vprašanje glasi:

RV2: Kakšna je žanrska struktura novinarskih prispevkov iz tiskanih izdaj časopisa Dnevnik, ki so bili zaklenjeni objavljeni na spletni strani časopisa?

2 TEORETIČNA OPREDELITEV NOVINARSTVA

Novinarstvo je po definiciji Koširjeve (2003, 72) »družbena dejavnost, za katero so značilna zbiranje, selekcioniranje, oblikovanje in posredovanje informacij o dejstvih in mnenjih. Je prenos od drugih k drugim, od različnih virov informacij k številnemu občinstvu«. Množični mediji tudi v sodobnem demokratičnem svetu ter kljub drugim kanalom obveščanja in vse glasnejšim opozorilom o krizi novinarske identitete še vedno ostajajo glavni vir informacij o dnevnem dogajanju, družbi in politiki (Poler Kovačič 2004, 86). Novinarsko dejavnost namreč označuje »zbiranje, pisanje, urejanje, razširjanje informacij in siceršnje (predvsem duhovno) prispevanje k dnevnemu in periodičnemu tisku, radijskim in televizijskim programom, ter 'online' časnikom na medmrežju« (Splichal 2000, 48). Množični mediji so tako še vedno eden ključnih podsistemov vsake družbe, ki s svojim delovanjem spodbujajo (ali pa zapirajo) delovanje tudi ostalih podsistemov in s tem pospešujejo ali zavirajo demokratizacijo celotne družbe (Milosavljević 2010). Kot pravi Bennett (v Poler Kovačič in Erjavec 2005, 32), »brez prostega pretoka točnih in pravočasnih informacij ljudje ne morejo učinkovito ščititi svojih vrednot ter delovati v skladu s svojimi interesi in potrebami«. Spremljanje novic zato ostaja eden ključnih delov vsakdana v sodobni družbi (Mitchelstein in Boczkowski 2010, 1086).

2.1 Novinarstvo v tiskanih medijih

Znotraj množičnih medijev igrajo posebno vlogo, kljub mnogim drugim ponudnikom medijskih vsebin, tradicionalni tiskani mediji, posebej časopisi. Njihova primarna naloga je namreč opravljanje informativne funkcije, šele nato sledi interpretativna in šele nato zabavna in ostale funkcije (Milosavljević 2010). Kot pravi Lippman (v Poler Kovačič in Erjavec 2005, 35), »je vsak časopis skupek izborov in je enosmerni medij, ki ponuja individualno izkušnjo vsakega posameznega bralca«, čeprav so vsebine namenjene širšemu občinstvu (Pimlott 2011, 520). Koširjeva (1988, 19) o časopisnih besedilih pravi:

Časopisno novinarsko besedilo je enopomenska pisna, jezikovna in grafična celota v množično komunikacijskem dejanju, katere funkcija je ažurno poročanje o aktualnih dogodkih (pojavih) družbeno konstruirane stvarnosti tako, kakor so se ti dogodki v okviru kolektivnih mehanizmov percepcije, z določitvijo kraja, časa in nosilca(cev) dogajanja, ki morajo pripadati skupnemu referencialnemu univerzumu sporočevalca in naslovnika.

Klasična kakovostna novinarska besedila kot način upovedovanja t.i. tehtnih novic so zato še vedno ali celo vedno bolj odločilen dejavnik sodobnega in demokratičnega razvoja (Poler Kovačič in Erjavec 2005, 32). Prav zaradi te pomembne vloge v družbi so časopisi danes še vedno glavni proizvajalci novic, oziroma medijskih vsebin. Brian Kelly, urednik časnika U.S. News and World Reports, celo predpostavlja, da časopisi še zmeraj lansirajo med 85 in 95 odstotkov vseh novic, ki pricurljajo v javnost, in na katere se nato opirajo tudi drugi mediji (Jones 2009, 9). Časopisi tako predstavljajo ključno panogo, ki odločujoče vpliva na informiranje občinstva in celotno informacijsko verigo (Milosavljević 2010). Tudi Fuller (1996, 3) ugotavlja, da časopisi v svojem temelju opravljajo informativno funkcijo, a to ni vedno njihova prednost. Če časopisi objavijo nekaj, kar se njihovim oglaševalcem zdi škodljivo, jim ti odtegnejo na milijone dolarjev, medtem ko so do novic na spletu prizanesljivejši (prav tam).

A ne le oglaševalci, tudi bralci vse pogosteje iščejo informacije na spletu. Že raziskava UCLA Interner Report 2004 je pokazala, da je bil množičen prehod bralcev iz tiskanih medijev na njihove spletne različice le še vprašanje časa (Ahlers, 2006, 38). Avtor navaja (prav tam):

Že leta 2004 so novi uporabniki internetnih vsebin (tisti, ki internet uporabljajo manj kot eno leto) na teden porabili devet minut za branje spletnih časopisov, medtem ko so izkušeni uporabniki (tisti, ki internet uporabljajo šest ali več let), prebiranju časopisov na spletu namenili že osemindeset minut. Novi uporabniki interneta so ob tem še vedno porabili tri ure tedensko za prebiranje tiskanih medijev, medtem ko so izkušeni uporabniki interneta tiskanim medijem tedensko namenili le še štiri ure.

Novi vedenjski vzorci bralcev časopisov so vplivali na razvoj tiskanih medijev in časopisno industrijo spodbudili k novim poslovnim modelom (Ahlers 2000, 46).

2.2 Spletno novinarstvo

Če je novinar po definiciji ustvarjalec medijskih vsebin, ki vsaj polovico mesečne plače zasluži kot novinar, kar pomeni, da dela v redakciji oziroma uredniški skupini znotraj medijske organizacije in dosega vsaj enega izmed vodil novinarstva (Deuze 1999, 376), je spletni novinar prav tako novinar, ki izpolnjuje te pogoje znotraj spletne izdaje medija, za katerega dela (Deuze 1999, 377). Spletno novinarstvo je prepletanje tradicije in inovacije, saj združuje staro prakso, uveljavljeno v tiskanih medijih, in nov koncept novic na spletu (Kawamoto v Deuze 2003, 203). Z vzponom interneta je tako spletno novinarstvo postalo pomemben del politične, ekonomske in kulturne sfere v številnih družbah po svetu (Vobič 2013, 9). V primerjavi z novinarstvom v tiskanih medijih je spletno novinarstvo bolj interaktivno, saj sta tako posredovanje kot prejemanje informacij enakovredna procesa (Dahlgren 1996, 65). Deuze (1999, 377–378) izpostavi tri prednosti, ki jih ima splet pred tiskanimi mediji:

- *interaktivnost*: medijske vsebine novinar občinstvu približa tako, da bralcem omogoči soustvarjanje vsebin in/ali povratne informacije o prispevkih, kot so komentarji, objavljeni pod prispevki in pisma bralcev;
- *personalizacija ali individualizacija*: internet kot tehnologija ne omogoča le hitrega pretoka informacij, temveč tudi individualizira odnos med novinarjem in bralcem, kar lahko novinarji dosežejo s hiperlinki, ki bralcu omogočajo preprost in hiter dostop do sorodnih informacij;
- *konvergenca*: tradicionalna forma tiskanih medijev - novinar se na spletu s pomočjo sodobne tehnologije zlije v celoto, besedilo je podprto s fotogalerijami, video prispevki, bralcu so ponujene povezave do sorodnih zgodb in vsebin.

Deuze (1999, 380–384) kot nove veščine, ki jih morajo osvojiti spletni novinarji, navaja še:

- upoštevanje novih oblik upovedovanja,
- nelinearno pisanje in odmik od oblike obrnjene piramide,
- večjo svobodo znotraj novinarskih zakonitosti, kot je na primer raba vprašalnih povedi in dialekta znotraj citiranja.

Podobno kot Deuze tudi Dahlgren (1996, 64–65) kot pomembni prvini spletnih besedil izpostavi:

- *hipertekstualnost*: ključne besede v prispevku so uporabljene kot hiperlinki. Klik na določeno besedo bralca pripelje do drugih podobnih ali navezujočih se besedil. Tako imenovani iskalni filtri so osnovna logika svetovnega medmrežja;
- *interaktivnost*: meja med prejemniki in pošiljatelji informacij je na spletu zabrisana. Uporabniki spletnih vsebin lahko v množici informacij, do katerih imajo dostop, izberejo teme, ki jim želijo slediti in o katerih želijo biti obveščeni. Številne spletne strani omogočajo tako imenovane personalizirane pakete novic. S tem, ko novinarji dobijo vpogled v to, kakšne informacije si njihovi bralci želijo, lahko temu prilagodijo vsebino.

Med lastnosti novinarskega besedila na spletu, ki predstavljajo prednost pred lastnostmi besedil v tiskanih medijih, pa Dahlgren (1996, 64–65) uvršča še:

- *arhivskost*: dostop do arhivov in baz z informacijami je na spletu hiter in enostaven. Z vidika logike medijev to pomeni, da uporabniki spleta niso več vezani zgolj na sedanost, kot pri tradicionalnih množičnih medijih. V arhivih lahko poiščejo predhodne zgodbe in ozadja določenih novih informacij. Pri poročanju o temah, ki so nadaljevanje preteklih zgodb, novinarje ne ovira vprašanje, kako daleč nazaj v preteklost se morajo vrniti pri razlagi problematike;
- *figurativnost*: ob tem, da informacije preko spleta občinstvo dosežejo hitreje, je prednost spleta tudi ta, da spodbuja dialog ali skupinsko razpravo. Uporabniki spleta lahko soustvarjajo njegovo vsebino in oblikujejo spletno komunikacijo.

Zaradi novih veščin splet spreminja novinarstvo kot stroko. Novinar lahko torej postane pomemben pri angažiranju za demokratično delovanje družbe, omogoča jim nešteto tehnoloških posodobitev in novosti, ki jih lahko izkoristijo pri ustvarjanju prispevka, oblikovala se je posebna vrsta t.i. spletnih digitalnih novinarjev (Deuze, 1999, 373).

Internet spreminja ustaljene koncepte tradicionalnih medijev, ki predpostavljajo, da najbolje vedo, katere informacije bralci želijo. Z vzponom interneta novice bralci soustvarjajo (Deuze

1999, 385), tovrstne tehnološke inovacije pa imajo v novinarstvu vselej tudi kulturne posledice za delo novinarjev in ga preoblikujejo, spreminjajo (Vobič 2011b).

Ob prednostih spleta, ki sta jih izpostavila Deuze (1999) in Dahlgren (1996), Ahlers (2006, 32) navaja še eno ključno prednost:

Spletni časopisi so v primerjavi s tradicionalnimi tiskanimi mediji tudi cenejši. Tisk vsake številke časopisa za časopisno hišo predstavlja strošek, medtem ko je strošek vsake nove objave prispevka na spletu skoraj ničen. A ne le distribucija, tudi dostava tiskanih izvodov je držaja, hkrati pa tiskani izvodi dosežejo manj bralcev kot jih lahko dosežejo prispevki, objavljeni na spletu.

Kljub temu Pimlott (2011, 525) trdi, da hiter razvoj spletnega novinarstva ne bo ogrozil obstoja celotne časopisne industrije. Vsak val nove tehnologije je pretil, da bo spremenil ali celi nadomestil prejšnje tehnologije. Izum radia naj bi ustavil izhajanje časopisov, televizija bi morala izpodriniti kinematografe. Učinek običajno ni drastičen, a nove tehnologije so na tiskane medije vendarle vplivale (prav tam). Čeprav lahko vse večja priljubljenost interneta ljudi prepriča, da čas, ki so ga namenili branju časopisov, posvetijo spletu, pa lahko splet povzroči tudi produktivnejše preživljanje časa. Zaradi spleta so nekatera vsakodnevna opravila hitrejša. Kot digitalna platforma omogoča nove možnosti za izhajanje časopisov, interaktivnost prispeva k bogatejšim vsebinam (Taipale 2012, 5–6). Dejstvo, da bralci sodelujejo pri produkciji spletnih časopisov tako, da predlagajo teme, pošljejo fotografije ali komentirajo na spletu objavljene prispevke, bo najverjetneje povečalo obseg časa, ki ga bralci namenijo za prebiranje (spletnih) časopisov (Taipale 2012, 6). Časopisne hiše, ki se bodo novim trendom znale prilagoditi, so lahko še vedno uspešne in lahko v prihodnje predstavljajo nadgradnjo vsebine tiskanih izdaj, trdi Ahlers (2006, 46):

Primer dobre prakse je časnik Times. Leta 2003 so tiskani izdaji dodali štiri strani, doseg časopisa pa se je iz 266 razširil na 317 mest, v katerih ima časopis svoje naročnike. Dve leti kasneje je uspehu tiskane izdaje sledila še spletna različica. Marca 2005 je stran NYTimes.com zabeležila rekordnih 555 milijonov ogledov, letna obiskanost spletne pa se je v primerjavi z letom prej dvignila za sedemnajst odstotkov.

3 KRIZA TISKANIH MEDIJEV

Kriza časopisov se kaže na več ravneh. Milosavljević (2010) kot pokazatelj krize navaja upad branosti, upad naklade in oglaševalskih prihodkov, prometa in števila zaposlenih. Bašić Hrvatina (2009) navaja, da »kriza medijske industrije ni kriza sedanjega poslovnega modela, ampak kriza množičnega komuniciranja nasploh in bo dolgoročno vplivala na delovanje medijev«. Kriza časopisne panoge v Sloveniji torej ni zgolj trenutna in ni osamljen primer slovenskega medijskega prostora, kot navaja Milosavljević (2010). Umeščenost časopisov v sam vrh informacijske verige in pomanjkanje zadostnih in kakovostnih alternativnih virov novinarske produkcije tako kaže na javni interes (prav tam). Bašić Hrvatina piše (2009):

Razen recesije v medijski industriji poročilo o stanju ameriških medijev namreč beleži tudi recesijo zaupanja pri bralcih, poslušalcih in gledalcih. Pri ocenjevanju dela novičarskih medijev je 32 odstotkov sodelujočih ocenilo delo novičarskih medijev kot nemoralno, 22 odstotkov kot neprofesionalno in 55 odstotkov kot politično pristransko. Več kot tretjina vprašanih je mnenja, da delovanje medijev škoduje demokraciji.

Milosavljević (2010) kot dva pokazatelja krize časopisov izpostavi upad števila časopisov ter upad naklade in trga.

3.1 Upad števila časopisov

Upad števila časopisov, ki časopisno industrijo postavlja v negotov položaj, je povezan z vzponom elektronskih medijev, ekonomskega pritiska zaradi izgube oglaševalskih deležev in padcem naklade ter vse dražjo produkcijo (Norris 2000, 1). Avtorica (prav tam) piše:

Vse manjše število časopisov na medijskem trgu je zaskrbljujoče, saj so tiskani mediji naravnani bolj novičarsko in v ospredje postavljajo resne novice. S tem najbolje izpolnjuje naloge medijev, ki v demokraciji zagotavljajo bogato in pluralistično okolje z informacijami, ki so lahko dostopne vsem državljanom. Velja namreč prepričanje, da so časopisi v primerjavi z drugimi mediji precej bolj uspešni pri razlagi pomembnih in kompleksnih situacij, ki jih državljanji morajo razumeti.

V vrsti držav je bil upad opazen ali celo najbolj opazen že pred samo gospodarsko krizo, recimo v obdobju med letoma 2002 in 2008. Primer so Slovaška (-69 %), Nizozemska (-17 %), Švica (-16 %), Nova Zelandija (-15 %) in Norveška (-10 %). V Veliki Britaniji je po podatkih regulatorja Ofcom samo v letu 2008 propadlo 60 časopisov (Milosavljevič 2010). To lahko povežemo tudi z dejstvom, da ima na britanskem medijskem trgu prevlado sedem dnevnikov skupaj z njihovimi nedeljskimi izdajami (Norris 2000, 3).

Tudi po letu 2008 se stanje v medijskem prostoru ni izboljšalo. Po podatkih raziskave *State of the News Media 2012* (Pew Research Center 2012) je bilo leta 2009 v Ameriki 1387 dnevnikov, kar je za štirinajst odstotkov manj kot leto prej. Med leti 2007 in 2012 je na ameriškem medijskem prostoru ugasnilo med 14 in 21 dnevnikov letno (Pew Research Center 2012). Trend se je po podatkih iz raziskave *State of the News Media 2013* upočasnil, a se nadaljuje. Leta 2012 je bilo tako v Ameriki le še 1350 dnevnikov tiskanih časopisov, prav tako so izredno redke ustanovitve novih časopisov (Pew Research Center 2013).

3.2 Upad naklade in trga

Rast svetovnega časopisnega trga je postopno zastajala od leta 2004 do skoraj popolne ničle v letu 2007 in je imela negativno rast od leta 2008 dalje. Leta 2004 je bila v primerjavi s preteklim letom zabeležena 3,6-odstotna rast, ki se je v prihodnjih letih postopoma približevala ničli in se s popolno ničlo leta 2007 uravnala (Milosavljevič 2010). Potrošniki so hkrati vse manj svojega denarja pripravljene porabiti za zabavo in medije. Potrošnja na medijskem trgu tako pada že nekaj let in četudi je bilo leta 2011 zaznati manjšo rast v primerjavah s preteklim letom, a je ta še vedno zanemarljiva v primerjavi z leti pred ekonomsko krizo (Milosavljevič 2013, 20).

Kljub temu da so nekateri strokovnjaki (Pimlott 2011, 526) prepričani, da bi spletne različice lahko pomenile priložnost za nadgradnjo vsebin tiskanih medijev, pa nekateri o krizi tiskanih medijev govorijo prav v kontekstu pojave spleta. Številni medijski analitiki so namreč prepričani, da splet preti obstanku tradicionalnih medijev, predvsem televiziji in časopisom (Ahlers 2006, 29). Urednik ameriškega časnika *Wilson Quarterly* je celo prepričan, da je razpad pravšnja beseda, ki opisuje trenutno stanje vodilnih ameriških medijskih hiš (Ahlers 2006, 30). Televizije in tiskani mediji so pričeli dvomiti v prihodnost svoje dejavnosti (Ahlers 2006, 29). Časopisi, tako Milosavljevič (2010), »pogosto ustvarjajo in ohranjajo vsebine in

informativno produkcijo, ki s finančnega vidika za zasebno podjetje ni najbolj ekonomsko smiselna oziroma dobičkonosna«. A ne le neekonomske uredniške politike, padec naklade je povezan tudi z internetno revolucijo. Internet ponuja iskalcem specifičnih informacij učinkovitejši vir, medtem ko klasični časopisi dolgujejo večino svojega (nekdanjega) uspeha ravno formatu, ki je sestavljen kot mozaik iz specializiranih tem (Meyer 2009, 6). Tudi hitrejša podajanje informacij, cenejša dostop do informacij in njihova produkcija ter lažja sledljivost zaradi elektronskega arhiviranja so lastnosti, ki elektronske medije postavljajo v ospredje (Meyer 2009, 11–12).

Že raziskava CNN iz leta 1998 je na primer pokazala, da vse več bralcev dnevne novice spremlja na spletu in ne v časopisih, s čimer spletni mediji niso postali le konkurenca tiskanim medijem, temveč tudi televiziji (Deuze 1999, 376). Samo v Združenih državah Amerike je naklada izdaj dnevnih časopisov, ki izhajajo med tednom, že leta 2007 padla na 50,4 milijona izvodov, kar je najnižja številka po drugi svetovni vojni. Dnevna branost je v letu 2006 prvič po letu 1964 padla pod petdeset odstotkov (Meyer 2009, 1–2). Meyer (prav tam) ugotavlja, da se v Združenih državah Amerike ne niža le naklada, temveč od leta 1971 konstantno upada število samih dnevnih časopisov. Vrednost časopisnih hiš je drastično padla, ko so se pričeli poznati vplivi globalne ekonomske krize leta 2008. Samo v Ameriki so časopisi tisto leto izgubili 64,5 milijarde dolarjev na tržišču. Tradicionalni mediji se trudijo za preživetje. Ekonomski padec je le pospešil proces, ki je že nekaj časa neizogiben (Kaye in Quinn 2010, 5).

Časopisne in televizijske hiše tako izgublajo občinstvo in oglaševalce, spletne izdaje pa za zdaj niso znale uvesti poslovnega modela, ki bi izgubljena sredstva nadomestil (Kaye in Quinn 2010, 7). Novembra leta 2003 je takratni predsednik podjetja Tribune napovedal, da bodo svoje novice na spletu objavljali brezplačno. Vprašanje, če bi se brez te odločitve časopisi tudi sicer srečevali s krizo takšnih razsežnosti, ostaja neodgovorjeno, a dejstvo je, da bodo morali mediji svoje delovanje preoblikovati in prilagoditi (Kaye in Quinn 2010, 10).

3.2.1 Kriza tiskanih medijev v Sloveniji

Vse navedene težave tiska in časopisov na mednarodni ravni, kot se kažejo v skoraj vseh državah Evropske unije in OECD, so prisotne tudi v Sloveniji. Položaj tiska v Sloveniji je še nekoliko slabši kot v drugih državah (Milosavljević 2010).

Trend padanja naklade lahko namreč zasledimo tudi v slovenskem medijskem prostoru. V prvem trimesečju leta 2004 je največji slovenski dnevnik Delo natisnil slabih 90.000 izvodov in jih prodal skoraj 79.000, medtem ko je med julijem in septembrom leta 2011 naklada obsegala le 56.000 izvodov, od katerih je neprodanih ostalo dobrih deset tisoč. (Slovenska oglaševalska zbornica 2011). Leta 2014 so med julijem in septembrom prodali le še 34.000 izvodov časopisa Delo (Slovenska oglaševalska zbornica 2015). Tudi pri časopisni hiši Dnevnik, ki je sicer regionalni časopis in že v izhodišču dosega nižjo naklado, se je povprečno število prodanih izvodov v primerjavi z letom 2004 zmanjšalo za kar 10.000 (Slovenska oglaševalska zbornica 2011). Med julijem in septembrom 2014 so prodali 24.000 tiskanih izvodov časopisa. V primerjavi z enakim obdobjem leta 2004 je padec naklade petdeset odstoten (Slovenska oglaševalska zbornica 2015).

Milosavljević (2010) kot enega specifičnih problemov medijskega trga izpostavlja velikost trga, ki je pogosto argument za aktualne težave. Majhen medijski trg tako ni zgolj argument za težaven gospodarski položaj Slovenije, temveč tudi slovenskega medijskega prostora. Avtor (prav tam) majhnost trga pri časopisih izpostavlja kot dodatno oviro:

Če je tiskanje nekaj deset tisoč časopisov, kot je običajni minimum, v večjih državah manj problematično, pa je na tržišču, kjer tudi tisti največji dosegajo naklade okrog 50.000 primerkov (v nasprotju z osrednjimi časopisi v državah EU in OECD, ki dosegajo tudi milijonske naklade), to izredno težko doseči in ohranjati. Zdrs naklad tako v slovenskem primeru ne pomeni zgolj padca pod prag kratkoročne dobičkonosnosti, temveč dolgoročnega ohranjanja in preživetja zaradi ogromnih fiksnih stroškov.

Trajajoči trend padanja naklade dnevnim časopisom in usihanje oglaševalcev v časopisih, ki sta posledica globalne ekonomske krize, sta tako časopisne hiše prisilila, da so pričele svoje delovanje prilagajati trenutnim razmeram v medijskemu okolju (Vobič 2013, 21–22).

3.3 Pomoč tiskanim medijem

Kriza časopisov in časopisnega novinarstva, piše Milosavljević (2010), »bi lahko povzročila krizo celotne produkcije novinarskih vsebin in s tem tudi krizo pomembnega družbenega podsistema, ki bi se odsevala v stanju celotne družbe in negativnih pojavih pri

transparentnosti in demokratičnosti družbe, zato položaj časopisov in kriza časopisne panoge nista enaka položaju drugih panog, ki jih je prizadela recesija«. Milosavljević (prav tam) zato, da bi preprečili razpad same časopisne panoge, predlaga sistemske ukrepe, ki jih preučujejo tudi v drugih državah EU in OECD:

- nediskriminatorna oblika pomoči množičnim medijem, ki ne poteka preko razpisov in skladov za popularizacijo, temveč obsega pomoč pri distribuciji, poštini, davčne olajšave, dodeljevanje posebnih statusov (zadrug, neprofitnih oblik), olajšave za investicije, dviganje pragov pri omejitvah koncentracije znotraj ene panoge in odstranjevanje prepovedi navzkrižnih povezovanj med različnimi medijskimi panogami;
- državna pomoč pri zaposlovanju novinarjev in drugih ustvarjalcev;
- pomoč države pri vključevanju časopisov v izobraževalne procese in širjenje časopisov pri mladih na splošno;
- izobraževanje novinarjev za novo profesionalno, posebej tehnološko znanje.

Tudi Bašić-Hrvatina (2010) zagovarja sistemske pomoči časopisni industriji. Avtorica navaja, da naj bi imeli tiskani mediji, predvsem dnevni tiskani časopis, že stoletja največji vpliv pri vzpostavljanju novinarske agende in si s tem v javnosti tudi priskrbeli sloves verodostojnega vira pri pokrivanju javnih in političnih zadev. Kot ključen ukrep tudi Bašić-Hrvatina (prav tam) izpostavlja »nediskriminatorne oblike pomoči tiskanim medijem z uvajanjem ničelne stopnje DDV«. Sonja Merljak Zdovc (2013) ob tem poudarja, da so se nekateri mediji tudi sami že lotili iskanja poslovnih modelov, s katerimi poskušajo dopolniti izpad prihodkov od naklade in oglasov in ki bi lahko delovali tudi na slovenskem medijskem trgu:

- prihodek iz objave malih oglasov bi lahko mediji z nekaj pametnimi in inovativnimi, predvsem pa hitrimi in odločilnimi potezami pridobili nazaj. Medijsko podjetje Styria, ki je že leta 2009 prevzelo portal Bolha, je aprila kupilo še zaposlitveni portal Moje delo;
- povezovanje s portali, kot je Kuponko.

Avtorica (2013) ob tem še navaja, da plačevanje za dostop do digitalnih vsebin »postaja vse bolj neizbežno, pri tem pa je potreben tehten premislek, katere medijske vsebine plačevati na spletu in katere še bralcem še naprej ponujati brezplačno«.

4 DIGITALIZACIJA TISKANIH MEDIJEV

Splet pojmuje kot medij, ki ima svoje specifične lastnosti, ki jih odkrivamo v primerjalnem kontekstu s preostalimi komunikacijskimi mediji in modeli interakcije. Hiperaktivnost, interaktivnost, multimedijalnost, recipročnost, ažurnost so le nekatere od ključnih lastnosti, ki splet pomembno razlikujejo od tradicionalnih medijev (Oblak in Petrič 2005, 15). Digitalizacija tako pomeni, da je skupni elektronski jezik, ki temelji na bitih računalnika, skupen vsem posrednikom komunikacije. Besedilo, zvok ter nepremične in premične slike so preoblikovane v skupno digitalno formo. Velja prepričanje, da je bistvo interneta še vedno besedilo z drobcem vizualizacije (Dahlgren 1996, 64).

V razmeroma kratkem času so množični mediji postali povezani s spletom (Dahlgren 1996, 59), saj so ga medijske hiše ob vzponu tehnologije prepoznale kot ključen del njihovega uspeha v prihodnosti in ni mogoče, da razvoj tehnologije in spleta ne bi vplival na razvoj novinarstva (Dahlgren 1996, 60). Prvi pomemben mejnik, ki je pospešil razvoj spletnega novinarstva, je Wired Magazine, ki je spletno verzijo vzpostavil januarja 1993 (Deuze 1999, 375), medtem ko je bila ena prvih spletnih strani z novicami spletna različica britanskega časopisa Daily Telegraph, ustanovljena leta 1994 (Deuze 1999, 376). Istega leta je tudi Washington Post naznanil, da bodo skušali zagnati spletno različico časopisa Post (King 2010, 172). Sledil je News and Observer in istega leta vzpostavil svojo spletno stran NandO ter bralcem ponudil internetni dostop. V štirinajstih mesecih so pridobili 2500 gospodinjstev in 10.000 individualnih naročnikov. Odgovorni urednik Frank Daniels je takrat izpostavil, da časopisne hiše zamujajo priložnosti, ko s pomočjo interneta ne vzpostavijo odnosa s svojimi bralci (King 2010, 173). Zgledu so sledili številni ameriški časopisi in konec leta 1994 je imelo spletne strani že 78 časopisov, leto kasneje 855, leta 1999 pa kar 4925 časopisov. (Deuze 1999, 375). Leta 1997 je dvajset odstotkov ameriških spletnih časopisov trdilo, da je vsaj polovica njihovih vsebin avtorska. Leta 1996 je isto trdilo zgolj sedem odstotkov časopisnih hiš. Avtorska vsebina v tem primeru pomeni prispevke, ki so ustvarjeni zgolj za spletno izdajo in niso le predelane vsebine tiskanih medijev (Deuze 1999, 274).

Tradicionalne medijske hiše v Evropi, Severni Ameriki in Aziji so le redko prispevale k učinkovitemu in progresivnemu razvoju spletnega poročanja. Ker so bile osredotočene zgolj na zaščito tiskanih izdaj in h kratkoročnim učinkom, je razvoj spletnega novinarstva potekal v času, ko so bile uveljavljene tradicionalne oblike novinarstva, novosti pa razumljene zgolj skozi prizmo dobička in le redko po svojih dolgoročnih učinkih (Vobič 2013, 21). S podobnimi težavami so se tiskani mediji soočali tudi po prihodu televizij v vsako gospodinjstvo. Šele po letu 1980 je časopisna industrija spoznala, da so se njihovi bralci postarali za vsaj eno generacijo. Spremljanje novic na televiziji je postala navada in med leti 1950 in 1960 je velik del bralcev izginil. Najbolj občutljivi na spremembe so bili tudi takrat časopisi (King 2010, 157). Leta 2008 je tako odstotek Američanov, ki berejo časopise, s štiridesetih zdrsnil na 34 odstotkov, medtem ko se je odstotek Američanov, ki novice poiščejo na spletu, dvignil s 23 na 29 odstotkov (Mitchelstein in Boczkowski 2010, 1087).

Zadnji dve desetletji sta pomembno vplivali na oblikovanje različnih vzorcev komunikacije. Od iznajdbe tiska do danes sta se razvila dva vzorca komunikacije: množični mediji, kjer je sporočevalec eden, prejemnikov informacij pa več, ter zasebna komunikacija med enim sporočevalcem in enim prejemnikom (Collins 2011, 1203). Če se je način komunikacije zaradi interneta spremenil, pa se vedenjski vzorci bralcev spletnih novic ne razlikujejo od tistih, ki novice še vedno spremljajo v tradicionalnih medijih. Kljub razvoju tehnologije so bralci ohranili vzorce vedenja. (Mitchelstein in Boczkowski 2010, 1086). Zaradi tega in zaradi omenjenih prednosti interneta (Deuze 1999 in Dahlgren 1996) ni presenetljivo, da je vse več bralcev, ki novice poiščejo na spletu, in vse manj tistih, ki kupijo izvod tiskanih medijev. Raziskava *Pew Research Centra* je razkrila, da je leta 2008 število uporabnikov v Združenih državah Amerike, ki so novice poiskali na spletu, prvič preraslo tiste, ki so zanje plačali (Kaye in drugi 2010, 66). Velja namreč prepričanje, da so spletne novice načeloma dostopne brezplačno in 24 ur na dan, novinarji jih nenehno dopolnjujejo, zato nikoli niso zastarele (Deuze 1999, 374).

Še leta 2009 je urednik Los Angeles Times Russ Stanton zagotovil, da prihodki od spletnega oglaševanja zadostujejo za kritje stroškov za plače zaposlenih na tiskani in spletni različici časopisa (Kaye in drugi 2010, 13). A kmalu zatem so v medijskih hišah spoznali, da v času digitalizacije ne bo mogoče zgolj prenesti poslovnega modela tiskanih medijev na splet. Pričeli so iskati rešitve, kako financirati zbiranje in proizvodnjo informacij, ki časopisnim hišam predstavlja velik strošek (Kaye in drugi 2010, 35).

4.1 Digitalizacija slovenskega medijskega prostora

Slovenski začetki so vsaj v praktičnem smislu vezani na okoliščine, značilne za evropski telekomunikacijski prostor, ki je bil v marsičem drugačen. Znanstvena omrežja so se v primerjavi z ameriškimi razvijala počasneje, med evropskimi državami je na primer prednjačila Anglija, ki je sprva narekovala razvojne strategije drugim državam (Oblak Črnič 2008, 156). Začetki interneta v Sloveniji so tako v izdatni meri vezani na znanstveno polje, »konkretnije na pobude, projekte in ideje, ki jih je takrat razvijal Inštitut Jožef Štefan (IJS) z vodilnimi sodelavci« (Oblak Črnič 2008, 157). Čeprav se je razumevanje interneta kot možnosti sporazumevanja med Slovenci razširilo (Oblak Črnič 2008, 158), slovenske tradicionalne medijske hiše temu razvoju niso sledile in so se na nove trende v novinarstvu odzivale počasi (Poler Kovačič in drugi 2010, 29), interaktivnost kot praksa pa v uredništva slovenskega medijskega prostora ni prodrla, saj obstaja med novinarji velik razkorak tako glede interaktivnih praks kot tudi odnosa do same interaktivnosti (Oblak Črnič in Vobič 2013 12).

Tranzicija tiskanih medijev na splet se je v Sloveniji začela sredi devetdesetih let, ko se je v slovenskem medijskem ekosistemu uveljavilo načelo "moramo-bit-na-spletu" (Poler Kovačič in drugi 2010, 115). S pojavom spletnih strani so tradicionalni slovenski mediji na področju posredovanja novic tako dobili novo konkurenco, na katero so se časopisi odzvali predvsem negativno (Poler Kovačič in drugi 2010, 114). Zaradi tega sta, piše Vobič (2013, 32) »pred dvema desetletjema dve vodilni časopisni hiši v Sloveniji, Delo in Dnevnik, pričeli raziskovati in postavljati model objavljanja novic na splet, ampak brez jasne poslovne strategije. Med poznimi devetdesetimi in zgodnjimi leti novega tisočletja je bilo pisanje spletnih novic prepuščeno tako imenovanim novinarjem za vse«.

V Sloveniji je v prvi četrtini leta 2009 več kot en milijon prebivalcev uporabljalo internet, kar je takrat predstavljalo skoraj 64 odstotkov vseh prebivalcev, starih med deset in 74 let (Poler Kovačič in drugi 2010, 115). Kljub temu da so po letu 2000 mediji in strokovnjaki svojo pozornost do spletnega novinarstva povečali, širše vizije razvoja spletnega novinarstva v slovenskem medijskem prostoru niso oblikovali in razvili, ugotavlja Vobič (2013, 29). Številni časopisi so se takrat namreč odločili za strategijo, da so objavljali le novice, ki so jih pripravili za tiskane izdaje. To so počeli ljudje, ki so bili sicer zaposleni na drugih delovnih mestih in niso bili izšolani za spletne novinarje (Milosavljević in Vobič 2010). Digitalizacija

je v vseh medijih načela ekonomsko avtonomijo novinarjev. Eksplozija platform in večmedijskih vsebin namreč zahteva zaposlovanje mlajših novinarjev, ki pa so znatno slabše plačani in na delovnem mestu niso deležni vseh pravic, do katerih so upravičeni zaposleni novinarji (Milosavljević in Smokvina 2012, 53), kar se najbolj odraža v časopisni industriji (Milosavljević in Smokvina 2012, 7):

Digitalizacija slovenskega medijskega prostora je zato verjetno najbolj prizadela časopise. Naklade jim že pet let nenehno padajo. Naklada vodilnega časopisa velikega formata se je v tem obdobju znižala za 30 odstotkov. Tri četrtine prebivalcev zdaj redno uporablja internet, in čeprav upada naklad ni mogoče v celoti pripisati selitvi bralcev na splet, vse kaže, da se časopisi v dogledni prihodnosti ne bodo izkopal iz tovrstnih težav.

Selitev bralcev na splet je ključni vzrok upadanja prodaje časopisov. Zaradi tega je vse več časopisov nehalo izhajati, trg tiskanih informativnih medijev pa se je preoblikoval (Milosavljević in Smokvina 2012, 104). Na začetku tretjega tisočletja so tako medijske hiše pričele ustanavljati spletne redakcije z deset do petnajst delavci, ki so objavljali predvsem medijske vsebine, pri katerih je šlo za splet preoblikovane prispevke iz tiskanih izdaj časopisov. Zaradi tega je bilo pomanjkanje multimedijskih, hipertekstualnih in interaktivnih prvin v prispevkih občutno (Milosavljević in Vobič 2010).

Leta 2009 je bilo v Sloveniji registriranih 1396 medijskih hiš. Med petimi vodilnimi medijskimi hišami so tudi trije časopisi: Delo, Dnevnik in Večer. Medtem ko Delo in Večer polovico prihodkov dobita z oglasi, Dnevnikov delež s področja oglaševanja predstavlja eno tretjino prihodkov (Milosavljević in Vobič 2010). V Razvid medijev (Razvid medijev 2014) je bilo 9. januarja 2014 vpisanih 1845 medijskih hiš, od tega definiciji »tiskani medij, dnevnik« ustreza devet medijev. Po podatkih iz decembra 2010 je bila najbolj obiskana spletna stran tiskanih medijev Zurnal24, sledili so Dnevnik.si, Delo.si, Finance in Vecer.com (Milosavljević in Smokvina 2012, 27)

Dnevni časopisi so skupaj s svojimi spletnimi izdajami še vedno skupaj na vrhu, kar 89 odstotkov vseh novic občinstvo prejme iz tiskanih medijev in njihovih spletnih različic (Milosavljević in Vobič 2010). Raziskava iz leta 2011 je namreč pokazala, da so najpomembnejša in najpriljubljenejša vsebina na spletu novice, in čeprav se pojavljajo novi

mediji, večina občinstva še vedno zahaja le na spletne strani starih medijev (Milosavljević in Smokvina 2012, 7). Kljub temu se v zadnjih letih slovenska medijska scena srečuje z dvema ključnima problemoma: šibek socialni status spletnih novinarjev in iskanje novih ekonomskih modelov. »Živimo v času, ko je internet še razmeroma svež, a vendar znotraj medijske industrije prihaja do določene stabilizacije njegove rabe, vzpostavila se je osnovna oblika spletnih strani in dela spletnih novinarjev« (Smrke 2012). Slovenski novinarji so razdeljeni na branilce in kritike spletnega novinarstva, saj spletni novinarji pogosto niso definirani kot pravi novinarji, (re)producirajo namreč že objavljeno vsebino (Milosavljević in Vobič 2010). Smrke (2012) ob tem navaja:

Elemente večine spletnih strani najdemo znotraj množice: tekst, video, avdio, fotografije, možnost komentiranja, RSS, gumbi za sharing vsebin po socialnih omrežjih, mobilne verzije, podcasting ter (redkeje) programirane interaktivne infografike. Pri tem je generična tudi postavitev z bannerjem (pasico), klasično kategorizacijo, izpostavljenimi zgodbami, postranskimi zgodbami.

Avtor (prav tam) dodaja, da je edino, kar še manjka in kar je trenutno pravi izziv tiskane industrije, je učinkovit poslovni model spletnega medija. Zaradi tega je, kot piše Smrke (2012) eden izmed ključnih ciljev tiskanih medijev prepričati uporabnike njihovih spletnih strani, da bodo za vsebino plačali in kljub temu ostali zvesti bralci, čeprav bodo brezplačne vsebine na spletu omejene.

Ob šibkem socialnem statusu spletnih novinarjev in pomanjkanju učinkovitega modela digitalizacije tiskanih medijev, Vobič (2012a) navaja:

Slovenski časopisni prostor je v zadnjih dvajsetih letih poleg tega zaznamovan še s politično-ekonomskimi pritiski nosilcev družbene moči, ki se v nekaterih časopisih kažejo kot lastniški pretresi, nestabilnosti uprave in pogoste menjave odgovornih urednikov, kar otežuje premišljeno tehtanje med poslovnimi in novinarskimi cilji, ki je za kapitalistične časopisne hiše običajno.

Menjave odgovornih urednikov so se zvrstile tudi v največjih slovenskih časopisnih hišah, med katere se uvršča tudi Dnevnik, kjer je v zadnjih šestih letih časopisu urednikovalo pet odgovornih urednikov ali vršilcev dolžnosti odgovornega urednika. Leta 2009 je vodenje

Dnevnika prevzel Ali Žerdin, dotedanji urednik Dnevnikove priloge Objektiv, a že julija 2010 je urednikovanje Dnevnika in spletne strani kot vršilec dolžnosti prevzel Zlatko Šetinc. Konec leta 2010 je sledilo obdobje brez odgovornega urednika, ki je novinarje časopisne hiše spodbudilo k protestom, leta 2012 pa je bila za odgovorno urednico imenovana Suzana Rankov, ki je marca 2015 odstopila, vodenje časopisne hiše pa je kot vršilec dolžnosti prevzel dotedanji urednik Objektiva Miran Lesjak, ki je kot odgovorni urednik na Dnevniku deloval že v obdobju pred urednikovanjem Alija Žerdina.

V tem kontekstu in glede na zgoraj zapisano se zdi, da proces uvajanja monetizacije digitalnih vsebin »kljub specifičnemu nacionalnemu sistema bistveno ne odstopa od nekaterih drugih držav, kjer so bili poskusi uvajanja plačljivih zidov mnogokrat krčeviti, slabo vodeni in motivirani bolj z ideologijo kot poslovno logiko« (Vobič 2012a). Menjave odgovornega urednika namreč privedejo tudi do menjave celotne uredniške ekipe in s tem tudi urednika spletne redakcije. Zadnji je v obdobju, ko je bila odgovorna urednica Suzana Rankov, nalogo urednika spletne redakcije časopisa Dnevnika opravljal Aleš Gaube, ki pa je z mesta odstopil in redakcije je v obdobju, ko sem opravila pogovore s spletnimi novinarji, delovala brez urednika.

4.1.1 Digitalizacija in spletne vsebine časopisa Dnevnik

Za razumevanje procesa digitalizacije v časopisni hiši Dnevnik moramo najprej razumeti ureditev in strukturo spletnega uredništva ter stopnjo konvergence med spletnim uredništvom in drugimi uredništvii. Pri tem sem se oprla na definicijo Vobiča (2012b, 50):

Konvergenca novinarskih uredništev je prostorsko združevanje, tehnološko prepletanje in procesno integriranje tradicionalno ločenih časopisnih, radijskih, televizijskih in (ali) spletnih oddelkov medijskih organizacij. Je posledica negotovih razmer na trgih, ki se odražajo v padanju prihodkov in iskanju novih poslovnih modelov ter odzivu na krizo novinarstva, ki sovpada z družbenim vzponom interneta.

Konvergenca je, še piše Vobič (2009) »kompleksen in heterogen proces, ki izraža interakcijo med tehnologijo in novinarstvom ter stremljenje k specifičnim ciljem v določenem političnem, ekonomskem in kulturnem kontekstu«.

Dnevnik je svojo spletno različico dobil kmalu po tem, ko so svoje vsebine na spletu začeli objavljati v časopisni hiši Delo. Spletne vsebine so na Dnevniku uvedli leta 1996, s svojo spletno stranjo pa so Dnevniku sledile Finance (Oblak in Petrič 2005, 122). Kljub temu je bila implementacija spletne strani v utečeno novinarsko delo najprej slaba. Vodilni na Dnevniku sprva namreč niso usmerili nobene pozornosti k spletnim redakcijam za razliko od tiskanega dela časopisa. Na Dnevniku so bili kot spletni novinarji zaposleni večinoma arhivarji, ki so znanje računalništva dobili leta 1970 (Vobič 2013, 33).

Dnevnik pri slabi implementaciji ni bil osamljen primer. V časopisni hiši Delo, kjer so svojo spletno stran imeli prvi, imajo decentralizirano organizirano novinarsko okolje. Kot je dejal takratni odgovorni urednik Darijan Košir, »posamezne publikacije časopisne hiše nastajajo skorajda samostojno in brez sodelovanja, kar po njegovem velja za obe spletni uredništvi« (Vobič 2009). Tradicija decentraliziranih uredništev, ki je značilna za slovenski tisk, je namreč šele v procesu preoblikovanja, ugotavlja Vobič (2012b, 49). Toda ne v procesu preoblikovanja kot izumljanje »nove« tradicije uredništev, temveč prej kot posledica spreminjanja »starega« (Vobič 2012b, 49). Decentraliziranost je tako še vedno prepoznavna tudi pri časopisni hiši Dnevnik. Avtor (2012b, 57–62) ob tem navaja ključne oblike razumevanja konvergence uredništva Dnevnika:

- *nelinearni pristop*: konvergenca je strateško razumljena kot odprt proces, ki deluje na različnih ravneh in med različnimi akterji znotraj časopisne organizacije ter prinaša različne posledice, pri čemer je pomembnejša koordinacija sprememb kot determinizem prostorske preureditve in tehnoloških zmožnosti, zato na Dnevniku sprva spodbujajo čezoddelčno sodelovanje in pozneje prostorsko spreminjajo uredništvo;
- *ločeni pristop*: leta 2010 se je spletni oddelek Dnevnik.si preselil iz petega nadstropja v tretje nadstropje poleg centralne redakcije, prostorska bližina »deska«, kjer vsak dan sprejemajo glavne odločitve o časopisni novičarski produkciji je vsaj delno izboljšala čezoddelčno sodelovanje v sicer še vedno procesno decentraliziranem uredništvu;
- *uniformnost znotraj oddelkov in togost čezoddelčnega sodelovanja*: prevladuje decentralizirana horizontalna struktura odločanja ter uniformnost in standardizacija novičarskega dela, spletni redaktor pripravlja agendo novičarske produkcije čez dan, deli naloge dežurnim spletnim novinarjem, spremlja delo tiskovnih agencij in drugih medijev ter občasno pripravlja tudi prispevke;

- *sproščena vertikalna struktura odločanja, decentralizacija urednikovanja*: prevladuje šibek uredniški nadzor, vertikalna struktura odločanja je sploščena, spletni novinarji pomembne vsebinske odločitve sprejemajo brez uredniškega posvetovanja. Aprila 2014, torej v obdobju, ko sem analizirala spletne vsebine dnevnika, je oddelek Dnevnik.si ostal brez urednika. Na vrhu odločevalske vertikalne strukture je sicer odgovorni urednik tiskane izdaje, ki pa je le redko prisoten pri vsebinskih odločitvah.

Na Dnevniku so do leta 2015 sicer preizkusili tri modele spletnega novinarstva (Vobič 2013, 34). Avtor piše:

Prvo je bilo preoblikovanje, pri katerem so novice iz tiskane izdaje prenesli na spletno stran in jih le nekoliko spremenili, običajno z uporabo hiperlinkov. Objavljen je bil le del, ostalo pa dopolnjeno z "več v tiskani izdaji". Drugi model je bilo REVISING; ki je zajemalo predvsem selekcijo novic in dopolnitev z nekaterimi drugimi znanimi informacijami, fotografije z drugih spletnih strani, notranji in zunanji hiperlinki, tudi do konkurence. Tretji model se je pričel v zgodnjih 2000s, ko sta bila dva ali trije zaposleni zadolženi za prenos novic tiskovnih agencij, najpogosteje STA.

V zadnjih letih je tudi Dnevnik pričel z integracijo spletnih novinarjev. Dobili so prostor za redakcijo, združen s centralno redakcijo, a še vedno je ostalo nespremenjeno troje: kopiranje novic iz strani Slovenske tiskovne agencije, zbiranje in prevajanje novic iz baze tujih medijev, nalaganje tiskane izdaje na splet v nočnih urah in napoved tiskane izdaje na vrhu Dnevnikove spletne strani (Vobič 2013, 40).

Na spletni strani Dnevnik.si so bile tudi v obdobju preučevanja spletnih vsebin dostopne predvsem novice tiskovnih agencij, najpogosteje STA, ali prispevki, prevedeni iz tujih medijev in tujih spletnih agencij. (Dnevnik.si 2014). Objavljene novice so na spletni strani Dnevnik.si v obravnavanem obdobju razdeljene v tematske sklope: Slovenija, Svet, Posel, Šport, Kultura, Magazin, Kronika, Kulinarika, Dom, Zdravje, Mnenja, Ljudje in Dnevnikova izvidnica. Tematski sklopi objavljenih prispevkov so nato razdeljeni še na podskupine. Tematski sklop kultura se tako na primer deli še na naslednje podskupine: Fokus, Glasba, Knjiga, Oder, Film, Vizualna umetnost, Arhitektura, Oblikovanje (Dnevnik.si 2014). Ob polnoči je dežurni spletni novinar na Dnevnik.si objavil tudi prispevke, ki so bili ta dan objavljeni v tiskanem časopisu, in ti novinarski prispevki niso bili fizično ločeni od

prispevkov, ki so jih sproti objavljali spletni novinarji. Pod katerim tematskim sklopom bo prispevek objavljen, je določil novinar, avtor prispevka sam, ko je v programu, v katerem Dnevnikovi novinarji pišejo prispevke, izbral ustrezní zaznamek, »tag«, ki pa ga urednik lahko po potrebi kasneje tudi spremeni in prispevke uvrsti v drugi tematski sklop. Novinarski prispevki, ki jih objavijo spletni novinarji in nekateri prispevki novinarjev tiskane izdaje, so bili bralcem dostopni brezplačno, medtem ko so morali za nekatere vsebine iz tiskanih izdaj bralci plačati spletno naročnino Piano (Dnevnik.si 2014).

5 DIGITALNA NAROČNINA

Čeprav naklada časopisom vztrajno pada, pa večji del denarja medijske hiše v preteklosti vendarle niso prejele od naročnikov, temveč od oglaševalcev. Ker novice privlačijo bralce, oglaševalci plačajo oglase, ki bralce dosežejo. Prepričanje, da so bralci plačevali novice, je torej napačno. Prispevali so le del denarja za kritje stroškov kakovostnega novinarstva (Kaye in Quinn 2010, 6). Desetletja so zato mediji skušali brezplačno posredovati vsebino na spletnih straneh in z njo pritegniti bralce, številčnost občinstva pa je pritegnila oglaševalce. Pred leti je tovrsten model prinašal dobiček, a sredstva upadajo in izkupiček od oglaševalske pogače je vse manjši, padec naklade pa povzroča, da posledično tudi oglaševalci vse manj denarja namenijo novinarstvu (Kaye in Quin 2010, 15). Gospodarska kriza, ki se je povsem razplamtela leta 2008, je tako hišam odvzela večji del sredstev (Kaye in Quinn 2010, 7).

Številni znanstveniki (McChesney 2005, Bašić-Hrvatín 2009, Vobič 2011a) so se že ukvarjali z ustrezno politiko subvencij in regulacijo, ki bi lahko rešila novinarstvo. Zaradi upada oglaševanja in gospodarske krize je tudi branje časopisov postalo vse bolj gospodarsko vprašanje. Prihodek od naročnin je postal pomemben dejavnik za obstoj časopisnih hiš v evropskih državah (Lauf v Taipale 2012, 8), zato primarni cilj medijskih hiš ni več povečanje porabe brezplačnih spletnih vsebin, temveč spremeniti sistem financiranja (Taipale 2012, 9). Medtem ko nekateri založniki iščejo načine, kako uporabnike spleta prepričati, da bodo za novice plačali, iščejo tudi nove načine financiranja: prepričati korporacije kot je Google, da bi plačevale dovoljenje za objavo povezav do spletnih strani in zadetkov (Kaye in Quinn 2010,41). Ker z oglaševanjem v spletnih različicah tiskanih časopisov industrija ne uspeva zakrpati lukenj, ki se širijo s krizo časopisnega posla, iščejo načine, kako zaračunavati novinarske vsebine na spletu (Vobič 2011a). Kot piše Vobič (2012a), lahko v različnih

državah prepoznamo različne modele plačevanja digitalnih novinarskih informacij in interpretacij – tudi v Sloveniji:

Različni plačljivi sistemi so navadno nastajali na presečišču razprav zagovornikov in nasprotnikov plačljivih zidov: na eni strani zagovorniki trdijo, da kakovostne vsebine niso poceni, zato bi morali bralci zanje plačevati, na drugi pa nasprotniki poudarjajo, da plačljivi zidovi spletene strani ločujejo od razprav na internetu ter otežujejo interakcijo in participacijo. Rigidni sistemi z neprepustnimi plačljivimi zidovi zato ne prevladujejo.

Eden prvih, ki je uvedel plačljivi zid na svoji spletni strani, je bil časopis The Times (Collins 2011, 1210). Prva številka časopisa Daily Universal Register (DUR), predhodnika časopisa The Times, je izšla leta 1785, medtem ko je časopis pod imenom The Times začel izhajati tri leta kasneje (Collins 2011, 1203). Bralci so se na uvedbo plačljivega zidu sprva odzvali odklonilno, saj je obiskanost strani že drugi mesec po uvedbi padla za dvaindvajset odstotkov (Collins 2011, 1210). A leta 2014 so se vodilni pri časopisu lahko pohvalili z dobičkom, ki ga je soustvarila tudi rast digitalnih naročnin. V primerjavi z letom prej se je zvišala za osem odstotkov (Preston 2014).

Vzoru časopisa The Times so kasneje sledili tudi pri New York Timesu in po štirinajstih mesecih načrtovanja postavili plačljivi zid, oziroma plačljivo ograjo, ter predstavili politiko omejevanja brezplačnega dostopa do svojih novinarskih vsebin in jim določili cene (Vobič 2011a). Raziskava medijev iz leta 2013 je pokazala, da domala vsi vodilni ameriški časopisi zaračunavajo dostop do nekaterih informacij na spletnih straneh, pri tem pa so najbolj uspešne spletne strani s strokovnimi vsebinami. Vse več časopisnih hiš razmišlja tudi o uvedbi digitalnih naročnin, med njimi The Seattle Times (State of the News Media 2013).

5.1 Usmerjeno financiranje distribucije

Kot enega izmed možnih načinov financiranja Kaye in Quinn (2010, 65) navajata usmerjeno financiranje distribucije (microfunding), pri čemer medijska organizacija od več manjših vlagateljev zbere sredstva in jih nameni za posebno reportažo, zgodbo, preiskovalno novinarstvo. Ko je zgodba objavljena, del denarja dobijo investitorji, ali pa ga lahko investirajo v novo zgodbo (prav tam). Kot dober primer zbiranja denarja za financiranje

novinarskih prispevkov avtorja navajata spletno stran Spot.us iz San Francisca, kjer novinarji objavljajo svoje ideje za pisanje raziskovalnih prispevkov in predvidene stroške, ki jih bodo s tem imeli. Zainteresirani lahko prispevajo določeno vsoto denarja (Kaye in Quin 2010, 67).

5.2 Plačevanje vsebine

Leta 1995, ko so spletne strani časopisov polnile predvsem novice, že objavljene nekje drugje, je internet odprl možnost prostega kroženja informacij (Allan 2006, 16). A informacije v medijskem prostoru so zdaj tako zgoščene, da je boj za pozornost in bralce postal še pomembnejša naloga medijskih hiš. S poplavo informacij, tudi takšnih, ki jih ne moremo razumeti v kontekstu novinarskega poročanja, se briše meja med novinarskim in nenovinarskim delom. (Dahlgren 1996, 62). Medijske hiše si bodo zato morale postaviti ključno vprašanje: kaj plačevati in koliko plačevati (Merljak Zdovc 2013), ne le novice, objavljene v tiskanih medijih, temveč tudi na spletnih straneh. Do sedaj so se namreč oblikovali trije modeli financiranja množičnih medijev: neposredno plačevanje vsebine, plačevanje oglasov in finančna podpora države (Collins 2011, 1204). Vendar je upad oglaševanja pospremil padeč naklade. Časopisne hiše so se odzvale z višanjem cen tiskanih izvodov in nižanjem števila strani ter uvedbo digitalnih naročnin (Collins 2011, 1207). Dolgoročno bo trend upada finančnih sredstev privedel do tega, da bodo kakovostne informacije po zmerni ceni dostopne vse manjšemu številu bralcev (Collins 2011, 1209).

Nekateri medijski akterji so zato začeli uveljavljati idejo mikroplačil (micropaymnet) po principu »klikni-plačaj-beri« (Vobič 2012a). Časopisne hiše v takšnem sistemu lahko same določajo, koliko zaračunajo posamezni članek, hkrati pa bi bralce lahko pritegnile s plačljivimi avtorskimi prispevki, saj bralci raje plačajo za vsebine po lastnem izboru in takšne, ko so individualne in jih ni na straneh tiskovnih agencij. (Kaye in Quinn 2010, 71). Avtorja (2010, 73) navajata, da bodo morale časopisne hiše ob uvedbi digitalnih naročnin prepoznati svoje nišne vsebine (niche content), ki so ozko usmerjene in poglobljene (Kaye in Quinn 2012, 101):

Nišne vsebine (niche content) so ozko usmerjene in poglobljene. Medtem ko morajo biti priljubljene in razširjene vsebine brezplačne za ustvarjanje pretoka bralcev na spletnih straneh, bi morali biti poglobljeni prispevki o temah, ki so težko dostopne, plačljivi. Skupine, na katere se vsebina nanaša, bodo za novico pripravljene plačati.

Novica mora bralcu namreč omogočiti, da zasluži ali prihrani, izboljša poklicne možnosti ali zdravje ter se nanašati na njegov konjiček. Nekateri časopisi izpolnijo nekatere kriterije, le redki vse. Zaradi tega bodo morali pričeti ustvarjati bolj raznolike vsebin. A sistem mora biti preprost (Kaye in drugi 2010, 73).

Medtem ko nekatere časopisne hiše bralcem zaračunavajo posamezne prispevke, so druge, kot sta globalna New York Times in Financial Times, vzpostavile »odmerjeni model« (metered model), ki internetnim uporabnikom v določenem časovnem obdobju omogoča dostop do določenega števila prispevkov brezplačno, ko je določeno število doseženo, pa zahteva registracijo in plačilo (Vobič 2012a). Kot piše Frederic Filloux (2011), se medijske hiše pri uvedbi takšnega sistema zanašajo na to, da bodo bralci po vpogledu v novinarske vsebine pripravljene skleniti naročnino za daljše časovno obdobje. Odmerjeni model so uspešno uvedli pri časopisu Financial Times, ki ponuja deset brezplačnih prispevkov na mesec, preden uporabnik trči ob plačljivi zid. Privabili so 3.4 milijone registriranih uporabnikov, od katerih se jih je 224.000 odločilo za naročnino. Tako so iztržili dodatnih pet milijonov prihodkov samo od naročnin (Filloux 2011).

5.3 Uvedba digitalne naročnine v slovenskem medijskem prostoru

Vse slovenske časopisne hiše so »zaradi jezikovne ekskluzivnosti poslovno vezane skorajda izključno na slovenski trg in v zadnjih letih podobno kot medijske hiše drugod po svetu doživljajo upad prihodkov od oglaševanja – večjega v tisku kot na spletu - kar so poskusile nadomestiti z digitalnimi naročninami« (Vobič 2011a). Odločiti se morajo, kaj je njihov ključni izdelek in razmisliti, kako naj postane tako privlačen, da bodo ljudje zanj pripravljene plačati (Merljak Zdovc 2013). V preteklosti so slovenski tiskani mediji sicer poskusili tudi z različnimi oblikami privabljanja novih naročnikov, kot so naročniške akcije, posebni naročniški paketi, ki na primer ob sklenitvi naročniškega razmerja ponujajo popuste pri nakupu pametnih tablic in telefonov (Milosavljević in Smokvina 2012, 85), a kot stalni koncept se je najbolj obdržalo zaračunavanje spletnih vsebin. Nekatere hiše so uvedle svoje poslovne modele, druge so se leta 2011 pridružile skupnemu poslovnemu modelu digitalne naročnine.

5.3.1 Samostojni modeli digitalne naročnine

Prvi slovenski tiskani medij, ki je uvedel digitalno naročnino za svoje spletne vsebine, je bil časopis Finance, ki je plačljive spletne vsebine uvedel leta 2003 (Milosavljević in Smokvina 2012, 85). Dostopne so bile »gostom«, ki so na spletu lahko prebrali brezplačne vsebine, ki jih je pripravljala ekipa spletne izdaje in niso bile objavljene v tiskanem časopisu, uporabnikom z brezplačno registracijo, ki so izvode časopisov brali z enotedenskim zamikom, ter naročnikom, ki jim je proti plačilu na voljo celotna novinarska vsebina (prav tam). Registrirani uporabniki so lahko v času analize sedem poljubno izbranih prispevkov prebrali brezplačno, več avtorskih vsebin iz tiskanih izdaj pa brezplačno ni bilo dostopnih. Aprila 2014 so v časopisni hiši oblikovali tudi različne naročniške pakete (Finance.si 2014). Finance Premium paket je tako vseboval dostavo časopisa Finance in vseh njegovih prilog ter dostop do člankov poslovnega dnevnika Finance in vseh njegovih prilog preko spleta, iPada, iPhona in Androida. Zanj so morali naročniki odšteti 18,90 evra na mesec. Finance Digital paket je za 18,50 evra na mesec vključeval dostop do člankov poslovnega dnevnika Finance in vseh njegovih prilog preko spleta, iPada, iPhona in Androida (Finance.si 2014). A še leta 2011 izključno spletnih naročnikov pri časopisu niso beležili. Glavni prilivi, čeprav nižji kot pred leti, so bili še vedno od oglaševanja (Vobič 2011a).

Samostojen koncept so razvili tudi pri časopisni hiši Večer. Na spletu ponujajo plačljiv arhiv tiskanega časopisa od prve številke iz leta 1945 do danes (Vobič 2011a). Plačljivi prispevki so označeni s ključavnico in s pripisom »članek z naročnino« ter s podatkom, koliko odstotkov prispevka je vidnega in koliko zaklenjenega. Obiskovalec spletne strani se lahko ob kliku na plačljive vsebine takoj tudi odloči, ali bo sklenil naročnino ali ne (Vecer.com 2014). V času pisanja naloge so na spletni strani časopisa Večer bralcem ponujali štiri naročniške pakete: mesečno naročnino na tiskano izdajo, večer plus naročnina, ki je predstavljala naročnino na e-izdajo skupaj z naročnino na tiskane izvode, ter dnevni ali mesečni dostop do digitalnih vsebin. Brezplačno so obiskovalcem strani dostopne dnevne novice, ki jih pripravlja in objavlja spletna redakcija, medtem ko so vse vsebine iz tiskanih izdaj plačljive (Vecer.com 2014).

Lastno plačljivo platformo so leta 2013 uvedli tudi pri časopisni hiši Delo, čeprav so se leta 2011 sprva pridružili uvedbi digitalne naročnine Piano (Pi. K. 2013). Avtor je ob izstopu časopisne hiše iz sistema Piano navedel, da bodo bralci do portalov dostopali kot doslej,

razširjene članke in poglobljene vsebine pa bo mogoče plačati z običajnimi plačilnimi sredstvi, ki se sicer uporabljajo za nakup preko spleta. Na spletni strani so nekatere informativne vsebine sicer bralcem dostopne brezplačno, za avtorske vsebine iz tiskane izdaje in mnenjske prispevke pa morajo uporabniki spletne strani Delo.si plačati digitalno naročnino. Ti prispevki so označeni s črko »P«, prosto dostopnih pa je le nekaj uvodnih vrstic vsakega prispevka. Bralcem ponujajo dnevno, tedensko, mesečno, polletno ali letno digitalno naročnino (Delo.si 2014).

5.3.2 Skupni model digitalne naročnine

Medtem ko so nekatere medijske hiše razvile svoje načine zaračunavanja vsebin na spletu, so se druge združile pod skupnim plačljivim zidom. S takšnim pristopom so na primer leta 2013 poskusili tudi v Belgiji. Vse vodilne flamsko in francosko govoreče časopisne hiše so se leta 2012 namreč odločile za vstop pod skupno platformo Media ID (Skelton 2012). Kot pravijo snovalci platforme, je Media ID digitalni osebni račun, ki omogoča dostop do kakovostnih medijskih strani, aplikacij in storitev ter hkrati omogoča varna spletna plačila in zagotavlja zasebnost registriranih uporabnikov. S plačilom digitalne naročnine uporabnik dobi dostop do vseh vsebin, ki jih je objavilo dvanajst belgijskih medijev (Media ID 2014). Znotraj platforme so lahko medijske hiše oblikovale lasten sistem zaračunavanja spletnih vsebin in se odločile, ali bodo nekateri prispevki dostopni brezplačno ali ne (Skelton 2012). Kot piše avtor (prav tam), pobuda za oblikovanje tovrstnega sistema temelji na konceptu digitalne naročnine slovaškega podjetja Piano, v katerega se je vključila tudi Slovenija.

6 DIGITALNA NAROČNINA PIANO

Piano Media je slovaško podjetje, ki založnikom zagotavlja neodvisen sistem skupnih naročnin na vsebine spletnih mest. Družbo je ustanovil Tomaš Bella, nekdanji odgovorni urednik največjega slovaškega spletnega novinarskega portala skupaj z drugimi strokovnjaki s področja spletnega založništva in oglaševanja (Piano Media 2014). V družbi Piano Media so v sodelovanju z devetimi založniki, ki ponujajo več kot štirideset različnih spletnih mest in storitev, maja 2011 na Slovaškem prvič implementirali naročniški sistem z uvedbo digitalne naročnine (Piano 2014). Leta 2012 so ideji sledili tudi na Poljskem in obiskovalci nekaterih poljskih spletnih strani so morali začeti plačevati za dostop do kakovostnih spletnih vsebin s pomočjo sistema Piano.

Kot pišejo v slovaškem podjetju, digitalna naročnina Piano omogoča eno naročnino, s katero uporabniki dobijo odprt dostop do izvornih novic in kvalitetnejših medijskih vsebin na izbranih slovenskih spletnih straneh medijev. Z eno prijavo je plačniku naročnine omogočen dostop do vseh vključenih strani medijev oziroma njihovih vsebin, ne glede na to, na kateri strani uporabnik plača naročnino (Piano Media 2014). Kljub enotnemu sistemu lahko mediji, ki so vstopili v sistem Piano, »ohranjajo uredniško avtonomijo pri odločitvah, koliko vsebin zakleniti, katere prispevke dati za plačljivi zid ter ali in kdaj jih odkleniti« (Vobič 2012a). Založniki tako v sodelovanju z vodstvom družbe Piano skupaj izberejo, katere vsebine bodo ponudili v plačljivem sistemu naročnin Piano in katere prednosti bodo imeli bralci. Nekateri ponujajo spletne strani z manj prisotnimi in nemotečimi oglasi, drugi omogočajo premijski dostop do vsebine, še preden je dostop omogočen najširši javnosti (Piano Media 2014).

V želji, da bi preprečili padec naklad, branosti in prihodkov od oglaševanja, so se nekateri slovenski tiskani mediji odločili za priključitev sistemu Piano, potem ko so na Slovaškem že pol leta po vzpostavitvi skupnega plačljivega zidu beležili dobre rezultate (Vobič 2012a). Leta 2011 so se tako glavne časopisne hiše Delo, Dnevnik, Večer in Požareport pridružile skupnemu plačilnemu zidu pod okriljem slovaškega podjetja Piano Media, uporabniki pa so lahko pričeli plačevati dostop do vsebin, objavljenih na spletu, 20. februarja 2012 (Milosavljević in Smokvina 2012, 85). Zavezali so se, »da bodo izza enega plačljivega zidu ponujali izbrane vsebine pod enakimi pogoji delitve skupnih prihodkov, a z različnimi uredniškimi politikami in poslovnimi strategijami zaklepanja novinarskih vsebin« (Vobič 2012a). Finance se za vstop v sistem skupnega plačilnega zidu niso odločile že ob uvedbi Piana v slovenskem medijskem prostoru, saj kot je tedaj dejal takratni urednik in vodja Finance.si Jure Godiša, »projekt ni sovpadal z njihovim pogledom na trg in so pripravljali svoje rešitve« (Tomažič 2012), medtem ko je Delo leta 2013, kljub temu da so svoje sodelovanje s Pianom ocenili kot dobro poslovno prakso, saj je Piano uspel v enoten plačljivi sistem uvesti vse velike medijske hiše v Sloveniji (Pi. K. 2013), iz sistema izstopilo. Vseh vsebin v sistem skupnega plačilnega zidu Piano prav tako niso vključili v časopisni hiši Večer, kjer so v slovenski nacionalni sistem ob uvedbi Piana vključili zgolj popolni dostop do celotne vsebine tiskane izdaje in arhiva tednika 7dni ter dostop do fotografij večje ločljivosti in dostop do vsebin arhiva strani www.podstresje.si (Piano 2014).

6.1. Digitalna naročnina Piano na spletnih straneh časopisa Dnevnik

Medijske hiše so se slovaškimi podjetjem ob vstopu na slovenski medijski trg dogovorile, da »trideset odstotkov prihodkov v skladu s pogodbo zadrži Piano Media, ki ponuja tehnološko infrastrukturo vzdrževanja sistema in nudi pomoč uporabnikom, preostalo si razdelijo založniki« (Vobič 2012a). Direktorica Piano Media v Sloveniji Barbara Franko ob tem navaja (v Vobič 2012a), da je slovenski medijski trg za modernizacijo digitalnih novinarskih vsebin potreboval zunanjega partnerja, saj da se mediji »niso v stanju povezati« in da gre za »razvojno velik projekt, v okviru katerega bi se težko poenotili, kako investicijo med pol milijona in milijonom evrov ustrezno prerazporediti.«

V časopisnem podjetju Dnevnik so se po besedah takratnega direktorja razvoja in raziskav Aleksandra Butine (v Vobič 2012a) za sistem Piano odločili iz naslednjih razlogov:

Za Piano smo se odločili zaradi tega, ker je bilo vsebine na spletu treba v nekem trenutku začeti zaklepati, saj konzumacija na spletu nedvomno zmanjšuje konzumacijo v tisku. Piano je bil v tistem trenutku eleganten način monetiziranja spletnih vsebin, ker nismo šli sami v to, temveč nas je šlo več. Poleg tega je bilo treba uporabnikom začeti sporočati, da novinarske vsebine niso vedno zastoj. Kljub temu se nismo uspeli iztrgati iz širšega trenda v časopisni industriji – ko digitalno pridobiš en evro, hkrati izgubiš sedem evrov s tiskom.

Ob uvedbi sistema Piano so bili prispevki, ki so bili na spletu dostopni le proti plačilu, zaklenjeni daljše časovno obdobje, kasneje so v uredništvu časopisne hiše politiko zaklepanja spremenili in po celoviti prenovi spletne strani novembra 2012 in prispevke naslednji dan po objavi odklenili (Dnevnik.si 2014). Hkrati so sprejeli smernice, da bodo na spletu zaklenjene kolumne že uveljavljenih kolumnistov, prispevki novih kolumnistov pa ne (Vobič 2012a). Prispevki, vključeni v sistem Piano, so bili označeni z veliko tiskano črko P, uporabnik pa je lahko brezplačno prebral le krajši uvod, medtem ko je bilo besedilo v celoti zaklenjeno, prav tako morebitne fotogalerije (Dnevnik.si 2014). Leta 2014 so v časopisni hiši Dnevnik spletno obliko objavljenih člankov sicer ohranili, članke pa ponovno pustili zaklenjene tudi v dneh po njihovi objavi.

7 UVEDBA PLAČLJIVIH VSEBIN TISKANIH MEDIJEV NA SPLETU: PRIMER ČASOPISA DNEVNIK

7.1 Metodologija

Ker se je sistem zaklepanja vsebin iz tiskanih izdaj na spletu vse od vstopa časopisne hiše Dnevnik v sistem Piano spreminjal, me je v nalogi zanimalo, kakšna so bila v izbranem časovnem obdobju, torej v mesecu aprilu 2014, navodila in kriteriji za zaklepanje tiskanih vsebin časopisa Dnevnik na njihovi spletni strani in kako je uvedba digitalne naročnine vplivala na novinarsko delo. Na prvo raziskovalno vprašanje sem odgovorila s pomočjo poglobljenih intervjujev. Metoda pridobivanja informacij s poglobljenimi intervjuji namreč omogoča poglobljeno raziskovanje kontekstov mišljenja, občutkov in dejanj (Arskey in Knight 1999, 32). V prvem koraku me je zanimalo, kakšne kriterije za zaklepanje vsebin na spletu so ob uvedbi digitalne naročnine Piano oblikovali odgovorni v časopisni hiši Dnevnik, v drugem koraku pa sem skušala ugotoviti, v kolikšni meri so zastavljeni kriteriji uresničeni, kako je uvedba digitalne naročnine Piano vplivala na delo novinarjev, in če se je medredakcijsko sodelovanje zaradi uvedbe plačljivega zidu okrepilo.

Odgovor na prvi del zastavljenega raziskovalnega vprašanja sem poiskala s pomočjo poglobljenih intervjujev z urednikoma centralne redakcije Dnevnika, ki odločata o zaklepanju spletnih vsebin.

V nadaljevanju sem poglobljene intervjuje opravila tudi s tremi spletnimi novinarji, ki prispevke zaklepajo in ki hkrati tudi soustvarjajo avtorske vsebine, med katerimi so nekatere prav tako zaklenjene s spletno naročnino Piano. Pogovarjala sem se z novinarji, ki v Dnevnikovi spletni redakciji delajo že več kot pet let, torej so na Dnevniku delali tudi leta 2012, ko je časopisna hiša uvedla digitalno naročnino Piano. Na željo novinarjev in zaradi enakovrednega obravnavanja vseh odgovorov so sogovorniki novinarji ostali neimenovani, za zagotavljanje anonimnosti pa so vsi intervjuji zapisani v moški obliki.

Na drugo raziskovalno vprašanje sem odgovorila s pomočjo kritične diskurzivne analize (KDA), ki proučuje prisotne in manjkajoče prvine besedil (Richardson 2007, 68). Faircloughov pristop h KDA predpostavlja tridimenzionalni model diskurzivnega dogodka (Fairclough 1995, 33): govorjeno ali zapisano jezikovno besedilo, proces produkcije in

interpretacije besedil ali diskurzivne prakse ter družbene prakse. Pri ustvarjanju medijskega besedila je novinar pred mnogimi odločitvami, kako določen dogodek ubesediti. Od načina ubeseditve je namreč odvisno, kako ga bo občinstvo sprejelo in interpretiralo. V prvem koraku sem s pomočjo KDA analizirala vse novinarske prispevke novinarjev časopisne hiše Dnevnik, ki so bili v aprilu 2014 objavljeni v tiskani izdaji ter na spletu zaklenjeni. Iz analize sem izvzela prispevke, objavljene v Dnevnikovi sobotni prilogi Objektiv, saj prilogo vodi druga uredniška ekipa, prav tako so za zaklepanje vsebin na spletu določeni drugačni kriteriji. Ker je namen uvedbe digitalne naročnine tudi izboljšanje kakovosti spletnih portalov tiskanih medijev, sem se osredotočila tako na žanrsko umeščenost prispevkov, kot tudi na dodano vrednost z vizualnimi vsebinami, ki jih ponuja splet (video, fotogalerije, hiperlinki...). Najprej sem se oprla na definicijo novinarskih zvrsti Koširjeve (1988, 63), ki je v skladu s teorijo novinarskih žanrov glede na njihovo dominantno oziroma odločujočo funkcijo novinarska besedila združila v informativno in interpretativno zvrst. Nato sem uporabila shematsko analizo žanra (Fairclough 1995), da sem identificirala ključne strukturne elemente analiziranega teksta in prepoznala uporabljeni žanr.

Ker interaktivnost in hipertekstualnost (Dahlgren 1996, 64) omogočata bralcem, da med seboj povezujejo različne informacije in si tako ustvarijo realnejšo sliko o dogajanju, sem v drugem koraku prav tako s KDA analizirala spremljevalne elemente novinarskih prispevkov, ki so bili objavljeni na spletni strani časopisa. Pri tem sem se oprla na prvine spletnega novinarstva, kot jih definirata Deuze (1999, 377) in Dahlgren (1996, 65), ter preverila, če v analiziranih besedilih prepoznamo hipertekstualnost, interaktivnost in konvergenco.

7.2 Pravila in kriteriji za zaklepanje tiskanih vsebin na spletu

Odgovor na raziskovalno vprašanje, kakšna so navodila in kriteriji za zaklepanje tiskanih vsebin časopisa Dnevnik na njihovi spletni strani, sem poiskala s pomočjo intervjujev. Funkcija intervjuja je, kot navaja Milosavljević (v Poler Kovačič in Erjavec 2005, 140), predstaviti mnenja in ocene drugih. Je dialog med spraševalcem in intervjuvancem z dominantno funkcijo predstavitve za naslovnika zanimive osebnosti, njenih izkušenj in subjektivnega pogleda na dogodke in dogajanje (Košir v Poler Kovačič in Erjavec 2005, 155).

O pravilih in kriterijih zaklepanja spletnih vsebin časopisa Dnevnik sem se pogovarjala s takratnima urednikoma Dnevnikove centralne redakcije (priloga A in priloga B), saj sta

izbrana sogovornika tista, ki sta odredila, kateri prispevki iz tiskane izdaje časopisa bodo na spletu zaklenjeni, ter tremi novinarji spletne redakcije časopisa Dnevnik (priloga C, Č in D). Na željo nekaterih sogovornikov, da ostanejo anonimni, sem anonimnost ohranila pri vseh sogovornikih. Vsi izbrani novinarji so v spletni redakciji delali že od leta 2012, torej od uvedbe digitalne naročnine Piano, ter so tisti, ki so zvečer prispevke zaklepali in naslednje dni spremljali branost in odzive bralcev na objavljene vsebine.

7.2.1 Kriteriji zaklepanja vsebin

V prvem delu pogovorov s sogovorniki me je zanimalo predvsem, kakšni so bili v obdobju analiziranih člankov kriteriji za zaklepanje vsebin na spletu, kdo jih je oblikoval in kdo je na odločitev, katere vsebine iz tiskane izdaje bodo na spletu zaklenjene, lahko vplival. Ugotovila sem, da so se kriteriji od uvedbe digitalne naročnine spreminjali. »Na začetku, ko so Piano uvedli in še nihče ni točno vedel, kako naj bi sistem deloval, smo vsebine zaklepali kar mi, novinarji spletne redakcije,« je povedal novinar B. Kljub temu da so vlogo tistih, ki odločajo, kateri prispevki bodo zaklenjeni, najprej prevzeli spletni novinarji, pred uvedbo digitalne naročnine posebnih priprav na morebitne spremembe dela niso imeli. »Dobili smo zgolj informacijo, da uvajamo digitalno naročnino in da bo nekatere prispevke treba zaklepati,« je dejal novinar C. Ker drugih navodil ni bilo, so novinarji, kot navaja novinar B, takrat sami oblikovali kriterije za zaklepanje spletnih vsebin:

Zaklepali smo vsebine, ki niso bile najbolj »brezvezne« ali zgolj povzete po poročanju agencij, da bralci ne bi imeli občutka, da jih poskušamo izigrati, prav tako pa nismo zaklepali vsebin, za katere smo predvidevali, da bodo najbolj brane, saj z njimi privabljaš bralce na stran. Skušali smo najti neko zlato sredino. Zaklenjenih je bilo povprečno pet prispevkov na dan in sam sem pazil, da so to polstranski do celostranski prispevki iz časopisa, za katere sem ocenil, da so dobri, ampak nimajo potenciala, da bodo najbolj brani.

Za določeno obdobje so nalogo zaklepanja vsebin nato prevzeli uredniki redakcij. Ko so zvečer končali s postavitvijo in oddajo svojih časopisnih strani, so označili prispevke, za katere so menili, da se lahko zaklenejo. »A sistem se ni obnesel, saj je to počelo zgolj nekaj urednikov,« je dejal urednik B, ki je nato skupaj z urednikom A prevzel nalogo, da je vsak večer po oddaji časopisa v tiskarno določil, kateri spletni prispevki bodo zaklenjeni, dežurni

novinar spletne redakcije pa je prispevke nato zaklenil v sistemu. Uredniki so imeli še vedno možnost, da so predlagali prispevke, ki naj bodo naslednji dan plačljivi, o njihovih predlogih pa sta nato odločala dežurna v centralni redakciji. »Naloga urednika, ki je zvečer odgovoren za pripravo tiskane izdaje, je, da vsak večer zaklene članke, za katere meni, da bodo bralce pritegnili do te mere, da bodo za informacije pripravljeni plačati,« je pojasnil urednik A, medtem ko je urednik B dodal, da uredniki sicer lahko predlagajo, kateri prispevki naj bodo zaklenjeni, novinarji, ki so avtorji prispevkov, pa te možnosti nimajo. »Za takšno samoupravljanje se nismo odločili. Potem bi nenazadnje novinarji lahko tudi zahtevali, da so njihovi članki vedno na prvi strani. To ni stvar, o kateri bi odločali novinarji.«

Kriterije za zaklepanje prispevkov iz tiskane izdaje na spletu sta urednika centralne redakcije oblikovala sama. Urednik B ni zaklepal prispevkov, ki so bili dostopni na spletnih straneh Slovenske tiskovne agencije ali na portalih Žurnal24 in Pop TV. Vedno je zaklenil intervjuje in mnenjsko stran časopisa, običajno tudi stvari z naslovnice. Pravi, da je poskušal zakleniti vsebine, ki so ekskluzivne, a hkrati govorijo o temah, obravnavajo problematiko, ki je drugi mediji ne bodo obravnavali: »Samo na ekskluzivnost ne moreš računati. (...) Informacija, ki je unikatna, je blago, ki ga prodajaš. Če je blago, ki se dobro trži, lahko tudi samo interpretacija informacije, pa je že vprašanje. Izjema so le primeri, ko je avtor prispevka uveljavljena osebnost.« Zato je urednik B prispevke, ki obravnavajo tematiko, ki jo pokrivajo vsi mediji, zaklenil le redko, četudi se je novinar poročanja o dogajanju lotil drugače in bolj poglobljeno. Nasprotno je urednik A, ob tem da je zaklepal teme, za katere je predvideval, da jih ne bo imel nihče drug, včasih zaklenil tudi članek, za katerega je ocenil, da je, čeprav tema ni ekskluzivna, bolj poglobljen in vreden plačila. Takšni sta Dnevnikovi tedenski rubriki 2000 let Emone in Mesto z naglasom. »Čeprav to niso ekskluzivni prispevki v pravem pomenu besede, so Dnevnikov unikum. (...) Zato jih vedno zaklenem,« je navedel urednik A. Dejal je, da žanrska struktura ni ključni kriterij. Če so bili dobri in unikatni vsi intervjuji v časopisu, se je lahko zgodilo, da so bili vsi ti intervjuji na spletu tudi zaklenjeni.

Novinarji sogovorniki so se strinjali, da pravega koncepta ni, kar se zvečer, ko zaklepajo izbrane vsebine, opazi. »Nekega jasnega koncepta tako ali tako ni, to (zaklepanje) je odvisno predvsem od šefa deska in njegove presoje, odločitve. Sicer sem mislil, da si vsak šef deska postavi svoje kriterije, a tudi pri njihovih odločitvah opažam odstopanja,« je dejal novinar C, novinar A pa je pritrdil: »Neke znanstvene metode, kaj zaklepati, ni.«

Sogovornika priznavata, da jasnih kriterijev, katere prispevke zakleniti, nikoli ni bilo. Nista jih določila ne časopisna hiša Dnevnik ne slovaško podjetje Piano Media. »Podjetju Piano je vseeno, ali zaklenemo eno ali nobene vsebine, oni se s tem ne ukvarjajo. Tudi z drugimi medijskimi hišami se ob vstopu v sistem nismo dogovarjali, kdo bo kako zaklepal in katere vsebine bodo še vedno dostopne brezplačno. (...) Dnevnik je imel pri teh odločitvah povsem proste roke.« Tudi urednik A je pojasnil, da je bila izbira prispevkov odvisna od njegove presoje, navodila o (ne)zaklepanju določenih vsebin so bila bolj izjema: »Dogovor je takšen, da se športne vsebine ne zaklepajo. (...) Točna navodila dobimo ob kakšnem posebnem projektu. Tak primer je tedenska priloga Obrazi prihodnosti. (...) Vedeli smo, da bo odziv dober, da se bodo ti prispevki brali. Kljub temu je odgovorna urednica naročila, naj vsebin priloge ne zaklepamo in naj bodo prosto dostopne vsem.«

V sklopu digitalne naročnine Piano so bili na Dnevnikovi spletni strani v obdobju analiziranja prispevkov, torej aprila 2014, objavljeni le prispevki iz tiskane izdaje, ne pa prispevki, narejeni posebej za splet. »Moji prispevki niso bili nikoli zaklenjeni,« potrjuje novinar C. To se mu zdi dobro, saj zaklepanju spletnih vsebin nasprotuje. »Sam prispevkov, ki so edinstveni, ki so rezultat idej Dnevnikovih novinarjev, kot sta na primer stalni tedenski rubriki Mesto z naglasom in 2000 let Emone, ne bi nikoli zaklepal. Ne zdi se mi logično zakleniti nekaj, s čimer bi lahko privabil številne bralce,« je povedal novinar C. »Mislim, da nobenemu novinarju ni v interesu, da bi bilo njegovo delo zaklenjeno,« pritrjuje tudi novinar B, in dodaja, da tudi drugi novinarji na začetku nad zaklepanjem niso bili navdušeni. »Se je dogajalo, da so novinarji negodovali, da so njihovi prispevki zaklenjeni, a bolj na začetku ob uvedbi naročnine. Zdaj se zdi, da so se tudi novinarji na sistem navadili.« Odstopa mnenje novinarja A, ki meni, da je »razumljivo, da je za dobre stvari treba plačati.«

Urednika se strinjata, da bi bila bolj jasna navodila o kriterijih, po katerih naj se ravnata pri zaklepanju vsebin na spletni strani, dobrodošla. A hkrati opozarjata na težave, na katere bi naleteli tudi ob povsem izdelanem konceptu zaklepanja spletnih vsebin.

7.2.2 Težave uvajanja digitalne naročnine

Kot prvo težavo tako urednika kot tudi novinarji navajajo upad branosti plačljivih prispevkov. »Bralci so potrebovali kar nekaj časa, da so se na to (plačljive spletne vsebine) navadili. Na začetku zaklenjeni prispevki sploh niso bili brani,« je ocenil novinar A, medtem ko je novinar

C opozoril, da se je upad branosti zaradi uvedbe digitalne naročnine najbolj opazil v obdobju, ko so prispevke po enem dnevu odklenili: »Če je prejšnji dan prispevek prebralo okoli sto bralcev, ga je naslednji dan, ko je bil prosto dostopen, prebralo še tristo ljudi, čeprav je bila tematika stara že en dan.« Mnenje deli tudi novinar B:

Srednje zanimiva tema skoraj ni brana, zelo zanimiva tema je brana solidno. Najbolj je padec branosti prišel do izraza v obdobju, ko so zaklenjeni prispevki po enem dnevu odklenili. Čeprav so bili objavljeni z zamikom in niso bili dodatno izpostavljeni, so bili bolj brani kot na dan, ko so bili plačljivi. To pomeni, da je ljudi tema zanimala, a niso želeli zanjo plačati.

»Posledica je logična,« meni urednik A, ki je prepričan, da slovenska publika še vedno ni pripravljena plačevati spletnih vsebin, sploh, če so bile te vsebine že na voljo brezplačno.

Upad branosti plačljivih prispevkov je povezan z drugo težavo, na katero so pri Dnevniku naleteli ob vključitvi v sistem Piano – brezplačno deljenje plačljivih novic preko drugih medijev. »S konceptom zaklepanja se ni noben posebej ukvarjal. Verjetno je eden od razlogov tudi ta, da bi mi lahko oblikovali zelo natančne kriterije, po katerih bi prispevke zaklepali, pa bi vsebine kljub temu zakrožile brezplačno,« je dejal urednik A. »Problem nastane, ker druge medijske hiše ne upoštevajo naše odločitve, da so nekatere vsebine plačljive. Tako na primer na svoji spletni strani pogosto objavijo povzetke ali celo celoten prispevek, ki smo ga zaklenili. Bralci lahko naše informacije dobijo drugje brezplačno, zakaj bi zanje plačevali,« je opozoril tudi urednik B. Sogovornika se strinjata, da bi bile za ureditev in večjo uspešnost sistema digitalnih naročnin in plačljivih zidov potrebne določene sankcije za tiste, ki plačljive informacije brezplačno delijo naprej. Urednik A je izpostavil, da bodo imeli vsi mediji težave z vzpostavitvijo plačljive digitalne platforme, dokler to področje ne bo urejeno:

Želim si, da bi se področje avtorskih pravic v slovenskem medijskem prostoru čim prej uredilo do te mere, da se takšne objave ne bi več dogajale. A to je težko. Zakonodaja je slaba in nekdo bi se moral tega temeljito lotiti, verjetno z ekipo pravnikov zadeve pripeljati tako daleč, da bi nekdo za svoja dejanja na koncu tudi odgovarjal.

Problem so med pogovori izpostavili tudi novinarji. Novinar C meni, da vodilnih zgodb ne bi smeli zaklepati, ker jih povzamejo drugi mediji, a opozarja, da enako ravnajo tudi novinarji spletne redakcije Dnevnika. »Moral bi biti nekakšen konsenz med medijskimi hišami, kaj zaklepati in kaj povzemati. Čeprav tudi mi včasih objavimo nekaj, kar je na spletni strani časopisa Delo na primer zaklenjeno. Če povzame tiskovna agencija, objavimo in ne preverjamo, ali je članek na svoji izvorni spletni strani plačljiv ali prosto dostopen.«

7.2.3 Vpliv na delo novinarjev

Vsi novinarji Dnevnika, s katerimi sem se pogovarjala, so na vprašanje, če se je z uvedbo digitalne naročnine Piano spremenilo delo v spletni redakciji, odgovorili, da uvedba plačljivih spletnih vsebin ni vplivala na njihov proces dela, čeprav so v podjetju Piano Media ob uvedbi sistema napovedali, »da bo naročnina omogočala neomejen dostop do izvornih novic in kvalitetnejših medijskih vsebin na izbranih slovenskih spletnih straneh.« Novinar A je dejal, da se delo ni spremenilo, saj se načeloma zaklepajo le vsebine iz tiskane izdaje in ne tudi vsebine, ki jih čez dan pripravljajo spletni novinarji: »Uvedba Piana nas ni posebej prizadela. (...) So bili sicer primeri, na primer spletni komentarji (...), ki smo jih pripravili posebej za splet in so bili zaklenjeni, a to ni bila ustaljena praksa.« Podobno meni tudi novinar B: »Razen tega, da smo pozorni, da zjutraj ni šest zaklenjenih prispevkov na vrhu naslovne strani, da jih torej razvrstimo po celotni spletni strani, uvedba digitalne naročnine na naše delo ni vplivala.«

Sogovorniki novinarji so sicer potrdili, da bi bile spremembe v delu na nekaterih področjih dobrodošle, in kot ukrep, kjer so izboljšave še mogoče, izpostavili medredakcijsko povezovanje, ki ga uvedba digitalne naročnine ni okrepila. Na vprašanje, če prispevke, ki so zaklenjeni, kdaj nadgradijo, dopolnijo z dodatnimi informacijami ali prvinami spletnih novinarskih prispevkov, je novinar B odgovoril, da je bolj ustaljena praksa ta, da aktualizirajo brezplačne prispevke, tako da dodajajo nove informacije, hiperlinke in po potrebi menjujejo fotografije ali naslov, medtem ko prispevki, ki so zaklenjeni, običajno ostajajo nespremenjeni. »Bi pa bilo seveda dobrodošlo, če bi podobno ravnali tudi z zaklenjenimi prispevki. Edino, kar si pri slednjih dovolimo, je spreminjanje naslovov tako, da dodamo besede iz nadnaslova, da je vsebina prispevka razvidna že ob pogledu na naslov.«

Novinar C je na vprašanje o nadgradnji spletnih vsebin odgovoril, da so tovrstna sodelovanja izredno redka ter da novinarji in spletni novinarji še vedno pišejo vzporedno iste zgodbe.

Medtem ko novinar C poudarja, da ima pri podvajanju objavljenih prispevkov na spletni strani prednost vedno prispevek iz tiskane izdaje in da takrat svoj prispevek spletni novinar umakne, pa je v nasprotju s tem novinar B dejal, da sam raje, kot da bi posegal v prispevek novinarja tiskane redakcije, če se zgodba nadaljuje in so na voljo nove aktualne informacije, pripravi svoj prispevek, tistega iz tiskane izdaje pa umakne v ozadje spletne strani. Sogovorniki novinarji so se tako strinjali, da dodatnega dela, razen fizičnega zaklepanja izbranih prispevkov in pozornosti, kako so zaklenjeni prispevki naslednji dan razporejeni na spletni strani, uvedba digitalne naročnine Piano v spletni redakciji časopisa Dnevnik ni prinesla. Bi pa dodatne zadolžitve z veseljem sprejeli, če bi to okrepilo medredakcijsko sodelovanje, ki je sicer najboljše z redakcijama Kronike in Spletnega Dnevnika. Novinar C je še dejal, da je njihova naloga tudi objava vsebin na socialnih omrežjih Facebook in Twitter, kjer z uporabniki delijo tudi zaklenjene vsebine, a bralce na to opozorijo z zapisom »piano« ob povezavi do deljenega prispevka.

7.2.4 Uvedba odmerjenega modela

Recept za uspešnost sistema Piano je kombinacija pisanja o temah, o katerih drugi ne pišejo ali poročajo, in izvrstna novinarska peresa, katerih obrazi tudi prodajajo vsebino novinarskih prispevkov, meni urednik B. Meni, da sistem ni tako uspešen in ne prinaša toliko denarja, kot bi ga lahko, zato so v časopisni hiši marca 2015 prešli na odmerjeni model digitalnega zidu, hkrati so v Piano Media 30. aprila 2015 tudi zaprli slovenski nacionalni sistem Piano (Piano Media 2015):

Prehajamo na plačljivi zid, ki je podoben sistemu, ki ga je uvedel New York Times. V takšnem sistemu so zaklenjene vse vsebine, bralci pa lahko brezplačno preberejo pet prispevkov na mesec. Ko bo bonus izpolnjen, bo bralec naletel na plačljivi zid in bo moral šesto vsebino plačati, ne glede na to, katera je ta šesta vsebina. Če se bo odločil za nakup naročnine, pa bo imel naprej neomejeni dostop do vseh vsebin, objavljenih na spletu.

Tudi urednik A se strinja, da je odmerjeni model za zdaj najboljša rešitev. Skrbi pa ga, da bralci na v celoti zaklenjeno spletno stran niso pripravljeni: »Mislim, da naši bralci spletne strani na to niso pripravljeni. (...) Odziv bralcev bo vsekakor zanimiv, sem pa prepričan, da bodo nekateri za dobre vsebine pripravljeni tudi plačati.«

7.3 Kritična diskurzivna analiza primerov novinarskih prispevkov

Na raziskovalno vprašanje, kakšna je žanrska struktura novinarskih prispevkov iz tiskanih izdaj časopisa Dnevnik, ki so bili zaklenjeni objavljeni na spletni strani časopisa, sem zaradi lažje dostopnosti do informacij izbrala prispevke, objavljene med 1. in 30. aprilom. V tem obdobju je izšlo petindvajset številčk časopisa, iz analize pa sem izvzela Dnevnikovo sobotno prilogo Objektiv, saj ima priloga svoje uredništvo in s tem tudi svoj sistem zaklepanja prispevkov in objave na spletni strani. V analizo sem uvrstila prispevke, ki so bili objavljeni v tiskani izdaji časopisa in hkrati na spletu zaklenjeni z digitalno naročnino Piano. V mesecu aprilu 2014 je bilo dnevno zaklenjenih med šest in enajst novinarskih prispevkov. Analiza je tako obsegala 204 novinarske prispevke, ki so bili v izbranem časovnem obdobju bralcem spletne strani časopisa Dnevnik dostopni le proti plačilu. V drugem koraku sem s kritično diskurzivno analizo preverila prisotnost prvin spletnih prispevkov v novinarskih prispevkih, ki so bili v izbranem obdobju objavljeni v tiskani izdaji časopisa in na spletni strani zaklenjeni s sistemom Piano. Preverila sem prisotnost v naslovu, besedilu in prisotnost dodatnih prvin, kot so dodane fotogalerije ali video prispevki.

Vsi analizirani prispevki so bili objavljeni v prvem snopiču časopisa, razen v številki Dnevnika, ki je izšla 11. aprila 2014, ko je bil na spletu zaklenjen tudi celostranski intervju, sicer objavljen na prvi strani drugega snopiča v rubriki Magazin. Ugotovila sem tudi, da je bil vsaj eden od na spletu zaklenjenih prispevkov v vsaki številki objavljen tudi na naslovnici časopisa, razen 28. in 29. aprila 2014, ko sta bila na naslovnici objavljena prispevka, ki sta bila na spletu dostopna brezplačno.

7.3.1 Žanrska struktura

Odgovor na drugo raziskovalno vprašanje sem dobila s pomočjo kritične diskurzivne analize (KDA), ki proučuje prisotne in manjkajoče prvine besedil (Richardson 2007, 68) V prvem koraku analize novinarskih prispevkov sem se oprla na definicijo novinarskih zvrsti po Koširjevi (1988, 63), ki v skladu s teorijo novinarskih žanrov glede na njihovo dominantno oziroma odločujočo funkcijo združi dve veliki skupini:

- *informativna zvrst*; novinarska besedila, ki se kažejo kot objektivna sporočila ter obsegajo dejstva in podatke. Prevladujoča funkcija novinarskih besedil te zvrsti je

informatijska (poročevalska, obveščevalna), lahko pa uresničujejo tudi druge funkcije (opozorilno, vzgojno, zabavno);

- *interpretativna zvrst*; novinarska besedila, ki se kažejo kot subjektivna sporočila, saj avtorji k obravnavanemu predmetu pristopajo angažirano in so s svojimi mnenji v besedilu prisotni. Njihova funkcija je interpretativna (mnenjska, analitična, publicistična); obsegajo mnenja, prepričanja, predstave, vrednostne sodbe.

V analizi prispevkov v mesecu aprilu sem ugotovila, da med zaklenjenimi vsebinami na spletni strani časopisa Dnevnik prevladujejo novinarski prispevki interpretativne zvrsti. V vsaki številki sta bila v izbranem obdobju namreč objavljena v tiskani izdaji in na spletu zaklenjena dva prispevka, ki se po definiciji uvrščata v interpretativno zvrst. To sta bila ali dva komentarja ali komentar in kolumna, medtem ko so bili v sistemu Piano najpogosteje zaklenjeni informativni članki, ki se prav tako uvrščajo v interpretativno zvrst in so Koširjevi (1988, 87) tudi najbolj značilni za dnevni tisk (glej Tabelo 7.1).

Urednika A in B v pogovoru navajata, da sta zaklepala vsebine, ki so vedno ekskluzivne. »Vedno so zaklenjeni intervjuji in mnenjska stran časopisa, torej glosa, komentar in kolumna,« je dejal urednik B. Kot sem ugotovila v analizi prispevkov, so bile glose do 25. julija 2014 bralcem na voljo brezplačno, po navedenem datumu pa so postale del plačljivih spletnih vsebin časopisa Dnevnik.

Tabela 7.1: Zvrstna struktura novinarskih prispevkov

	Informativna zvrst	Interpretativna zvrst
Število prispevkov v aprilu 2014, objavljenih v tiskani izdaji in zaklenjenih na spletni strani Dnevnik.si	28	176

V drugem koraku sem natančneje analizirala žanrsko strukturo prispevkov znotraj informativne in znotraj informativne zvrsti, da bi ugotovila, kateri žanri med prispevki, ki so bili objavljeni v tiskani izdaji časopisa in na spletni strani zaklenjeni, prevladujejo.

Koširjeva (1988, 31) v informativno zvrst uvrsti vestičarsko, poročevalsko, reportažno in pogovorno vrsto. Novinarske vrste je Koširjeva (prav tam) nato razčlenila v podskupine glede na njihove temeljne konstruktivne prvine: predmet novinarskega sporočila, funkcijo

novinarskega sporočila, naslovnikovo pričakovanje in komunikacijsko situacijo. Nato sem uporabila shematsko analizo žanra (Fairclough 1995), da sem identificirala ključne strukturne elemente analiziranega teksta in prepoznala uporabljeni žanr (glej Tabelo 7.2)

Tabela 7.2: Žanrska struktura interpretativnih novinarskih prispevkov

Novinarski žanr	Število prispevkov v aprilu 2014, objavljenih v tiskani izdaji in zaklenjenih na spletni strani Dnevnik.si
Informativni članek	119
Komentar	25
Kolumna	25
Portret	4
Stalna rubrika 2000 let Emone	3

Z analizo sem ugotovila, da so bili aprila 2014 najpogosteje zaklenjeni informativni članki, ki se po Koširjevi (1988, 87) uvrščajo v člankarsko vrsto interpretativne zvrsti. Predmet informativnega članka je, piše Koširjeva (prav tam) »omejeno število razmerij, ki so najpomembnejša za to, da naslovniku odgovori na tista vprašanja, ki ga bodo informirala o trenutnem stanju obravnavane tematike«.

Takih novinarskih prispevkov je bilo aprila 2014 objavljenih in na spletu zaklenjenih kar 119 od vseh 204 obravnavanih prispevkov. Najpogosteje so bili informativni članki, objavljeni na prvih straneh časopisa, na katerih ima svoj prostor rubrika V ospredju, ter na straneh Poslovnega Dnevnika ter straneh Ljubljana in Dopisna. Obravnavane informativne članke sem torej razdelila na tri skupine:

1. informativni članki na naslovnici
2. informativni članki v rubrikah V ospredju in Poslovni Dnevnik
3. informativni članki v drugih rubrikah.

Za vsako skupino navajam primer obravnavanega novinarskega besedila, ki sem jih za lažje prepoznavanje žanra podkrepila s povzetki, krajšimi sestavki, v Dnevniku objavljenimi na začetku vsakega novinarskega besedila, daljšega od 2500 znakov, ki v nekaj povedih zaobjema obravnavano tematiko.

Primer 1

Obravnavani informativni članek s področja gospodarstva sta novinarja Sebastjan Morozov in Matjaž Polanič nasloвила Trgovci v boju za kupce sneli rokavice. Prispevek je bil 2. aprila 2014 objavljen na naslovnici in se je nadaljeval na tretji strani časopisa. Ob prispevku je objavljena zgolj ena fotografija, dodana pa sta tudi dva okvirčka z dodatnimi informacijami, ki v besedilo niso vključene, so pa povezane z obravnavano tematiko:

Boj za tržni kolač med trgovci na slovenskem trgu se je od poudarjanja bioizdelkov, izdelkov slovenskega izvora, kartic zvestobe in zbiranja nalepk prelevil v bitko z zniževanjem cen. Klasični trgovci tako čedalje bolj stopajo na področje nizkih cen, s katerimi diskontni trgovci v svoje trgovine zadnja leta privabljajo številne kupce.

Primer 2

Primer informativnega članka, ki je bil objavljen na deveti strani časopisa v rubriki Poslovni in se ni uvrstil tudi na naslovnico, je prispevek novinarja Matjaža Polaniča z naslovom Fotovoltaična industrija od razcveta do zloma. Avtor je ob besedilu izpostavil še nekaj števil, dodal fotografijo in z infografiko prikazal gradnjo sončnih elektrarn po letih.

Fotovoltaična industrija je bila že sredi leta 2012 v Sloveniji v polnem razcvetu, danes pa je zaradi drastičnega znižanja odkupnih cen na robu prepada.

Primer 3

Prispevek Armenci za drobiž do zemljišča za stolpnico novinarke Vanje Brkič, objavljen na straneh Ljubljane je bil 23. aprila 2014, ko je bil objavljen v časopisu, tudi zaklenjen z digitalno naročnino na Dnevnikovi spletni strani.

Družba Vekevero je s stečajnim upraviteljem družbe SI že sklenila kupoprodajno pogodbo za gradbeno jamo na Bavarskem dvoru, a pogodba bo postala veljavna šele, ko bo sodišče podalo soglasje k prodaji.

Naslednja najpogosteje zastopana žanra interpretativne zvrsti sta bila kolumna in komentar. Aprila 2014 je bilo objavljenih 25 komentarjev in 25 kolumn, torej po en prispevek, ki ustreza definiciji omenjenih žanrov, v vsaki številki časopisa Dnevnik.

Komentar je vrsta novinarskega sporočanja, ki pojasnjuje ozadje večjega dogodka z večjim številom prvin, ki se po objavi vesti naslovniku kaže kot nepredvidljiv in nedoumljiv, tako da dogodek umesti v logiko ravnega reda, vzroka in posledic (Košir 1988, 85), medtem ko je za kolumno po Koširjevi (1988, 86) značilen piščev specifičen izbor predmetov in njegov originalen, avtentičen stil.

V izbranem časovnem obdobju so bile zaklenjene vse kolumne in vsi komentarji, ki so vedno objavljeni na zadnji strani prvega snopiča tiskane izdaje časopisa Dnevnik. Za lažje prepoznavanje kolumne in žanra sem v primerih navedla citate, izvzete iz besedila, ki so bili v tiskani izdaji časopisa posebej izpostavljeni.

Primer 1

Novinar Sven Bardon je v komentarju z naslovom Minister za demontažo pravne države, ki je bil objavljen 9. aprila 2014, zapisal:

Vse od nastopa mandata je Pličanič v zaprtih krogih rad povedal, da se želi v zgodovino vpisati kot minister, ki je dokončno uredil težave pravosodnega sistema, a je ves čas vlekel eno napačno potezo za drugo.

Pod avtorjevim komentarjem je bila istega dne objavljena kolumna Mira Cerarja z naslovom Kateremu gospodarju služimo.

Toda, če bomo služili napačnim gospodarjem, tako tistim v sebi kot zunanjim, bomo nekega dne spoznali, da smo zapravili velikansko zgodovinsko priložnost.

Primer 2

V Dnevniku je bil v sredo, 30. aprila 2014, objavljen komentar novinarki Tatjane Pihlar z naslovom Ohranitveni nagon.

Pozitivcem to, da so 15. aprila v kongresnem centru na Brdu pri Kranju uprizorili samomorilski napad, očitno ni bilo dovolj. Zdaj so zajeli še talce – državljanke in državljane Slovenije.

Pod njenim prispevkom je bila tega dne objavljena kolumna Tomaža Mastnaka z naslovom Rusofobija.

Hladna vojna ni bila nikdar demontirana, razstavljena in odpravljena. Samo tisto, čemur se je reklo zmaga v hladni vojni, se je raztegnilo čez dvajset let.

Analiza prispevkov je pokazala, da so bili zaklenjeni tudi v tiskani izdaji celostranski portreti aktualnih sogovornikov. V enem mesecu so bili objavljeni trije glavni portreti in portret sogovornika iz tujine, ki živi v Ljubljani, objavljen v sklopu stalne Dnevnikove tedenske rubrike Mesto z naglasom.

Prav tako je bila vedno zaklenjena tudi stalna rubrika 2000 let Emone, ki je na strani Ljubljane objavljena vsak petek. V aprilu so bili v tedenski rubriki objavljeni trije prispevki in vsi trije zaklenjeni.

Pri iskanju odgovora na prvo raziskovalno vprašanja sem z žanrsko analizo ugotovila, da je bilo v obdobju enega meseca na spletni strani časopisa Dnevnik zaklenjenih precej manj novinarskih prispevkov informativne zvrsti. Takšnih prispevkov, ki so bili objavljeni v tiskani izdaji in na spletu dostopni zgolj proti plačilu, je bilo aprila 2014 namreč zgolj 28 od vseh 204 analiziranih novinarskih besedil (glej Tabelo 7.3).

Tabela 7.3: Žanrska struktura informativnih novinarskih prispevkov

Novinarski žanr	Število prispevkov v aprilu 2014, objavljenih v tiskani izdaji in zaklenjenih na spletni strani Dnevnik.si
Intervju	23
Poročilo	4
Reportaža	1

Najbolj zastopan žanr informativne novinarske zvrsti so bili aprila 2014 intervjuji. Intervjuji se v Dnevniku izmenjujejo s portreti, objavljenimi na šesti strani časopisa. V sklopu vsakodnevne rubrike Intervju/Portret je bilo v izbranem mesecu objavljenih dvaindvajset intervjujev, dodatno je bil na spletu zaklenjen še intervju z naslovom Kako so seksali in

rojevali pred sto leti, objavljen 11. aprila v rubriki Magazin na prvi strani drugega snopiča časopisa.

Po številčnosti intervjujem sledijo poročila, ki jih Koširjeva uvršča v poročevalsko vrsto informativne zvrsti. Običajno poročilo je zgrajeno iz relativno enostavnega nizanja dejstev, ki jih poročevalec med seboj poveže v dogajalni lok in tako pri bralcu ustvari občutek povezanega, nepretrganega dogajanja (Košir 1988, 75). V dnevniku so poročila značilna predvsem za rubriko Kronika, ko novinarji poročajo o dogajanju z različnih sodnih obravnav.

V izbranem časovnem obdobju so bili iz tiskanih strani Kronike na spletu zaklenjeni štirje prispevki. Navajam dva primera obravnavanega novinarskega besedila, ki sem ju za lažje prepoznavanje žanra podkrepila s povzetki, krajšimi sestavki, v Dnevniku objavljenimi na začetku vsakega novinarskega besedila, daljšega od 2500 znakov, ki v nekaj povedih zaobjema obravnavano tematiko.

Primer 1

Novinarka Mojca Furlan – Rus je v časopisu 10. aprila 2014 v poročilu z naslovom Sodnik ne želi prevzeti sodbe zapisala:

Milku Škobernetu v slabih dveh mesecih še niso uspeli vročiti sodbe, s katero je bil obsojen na pet let in pol zapora. Do pravnomočnosti primera je očitno še daleč, do takrat pa suspendirani sodnik vsak mesec dobi polovico plače.

Primer 2

Novinar Peter Lovšin je v časopisu 22. aprila 2014 v novinarskem prispevku z naslovom Pijanega policista se ne spomni zapisal:

Ljubljanski taksist je z opito stranko, ki se mu je ponudila, da mu pomaga pri izterjavi, v zgodnjih jutranjih urah odšel na dom svojega dolžnika.

Le enkrat sem zasledila, da je bila aprila 2014 na spletu objavljena in zaklenjena reportaža iz tiskane izdaje časopisa. Avtorica Darja Valenčič je napisala reportažo s praznovanja obletnice

ljubljske ekonomske šole, prispevek pa je bil v časopisu in na spletu objavljen 8. aprila 2014.

7.3.2 Prisotnost spletnih prvin

Ker je namen uvedbe digitalne naročnine tudi izboljšanje kakovosti spletnih portalov tiskanih medijev, je bil predmet raziskovalnega vprašanja ob žanrski umeščenosti prispevkov tudi dodana vrednost z vizualnimi vsebinami, ki jih ponuja splet (video, fotogalerije, hiperlinki...). Na vzorcu 204 prispevkov, ki so bili aprila 2014 objavljeni v tiskani izdaji časopisa Dnevnik in hkrati na spletu dostopni zgolj proti plačilu, sem preverila, kako novinarji izkoriščajo prednosti spleta, in če s prvinami spletnih prispevkov nadgrajujejo tudi prispevke, ki so zaklenjeni z digitalno naročnino. Pri tem sem se oprla na prednosti, ki jih ima splet pred tiskanimi mediji, kot jih opisujeta Deuze (1999, 377) in Dahlgren (1996, 64). Kot prednosti izpostavljata interaktivnost, hipertekstualnost in konvergenco.

Interaktivnost je prvina, s katero novinar vsebine približa tako, da bralcem omogoči soustvarjanje vsebin in/ali povratne informacije o prispevkih, kot so komentarji, objavljeni pod prispevki in pisma bralcev (Deuze 1999, 377). Ugotovila sem, da je kriterij interaktivnosti izpolnjen. V tiskani izdaji časopisa je namreč bralcem namenjena stran, kjer so objavljena pisma bralcev, morebitni popravki in odzivi na prispevke, medtem ko se lahko uporabniki Dnevnikove spletne strani registrirajo in po prejemu uporabniškega imena komentirajo vsebine objavljenih prispevkov. Komentarji so omogočeni tako pod prispevki, ki so dostopni brezplačno, kot tudi pod prispevki, ki so zaklenjeni z digitalno naročnino Piano.

Dahlgren (1996, 64) hipertekstualnost opiše kot prvino, kjer so ključne besede v prispevku uporabljene kot hiperlinki. Klik na te povezave bralca pripelje do drugih podobnih ali navezujočih se besedil. V izbranem obdobju je bila hipertekstualnost v prispevkih, ki so bili na spletu zaklenjeni, skoraj nična. Tudi novinarji, s katerimi sem opravila intervjuje, priznavajo, da takšna nadgradnja pri prispevkih, ki so zaklenjeni, ne obstaja. »Ko je prispevek, za katerega je treba plačati digitalno naročnino, enkrat zaklenjen, ga spreminjamo zelo redko,« je dejal novinar C. Tudi novinar B je potrdil, da je ustaljena praksa aktualiziranje brezplačno dostopnih in ne plačljivih vsebin: »Tem dodajamo nove informacije, hiperlinke, fotografije. Prispevki, ki so zaklenjeni, ostajajo nespremenjeni.«

Trditve novinarjev je potrdila tudi opravljena analiza, v kateri sem prispevke, objavljene v tiskani izdaji, primerjala z istimi prispevki, objavljenimi na spletu in zaklenjenimi z digitalno naročnino. Hiperlinki v teh prispevkih niso bili prisotni, prav tako besedilo ni bilo podprto z dodatnimi videi ali povezavami do sorodnih zgodb. Prvine, ki sem jih v preučevanem časovnem obdobju opazila, sem razdelila na naslednje skupine:

1. navezovanje prispevka na spletno vsebino
2. prilagoditev časopisnih naslovov
3. fotogalerija

V prvo skupino lahko umestim zgolj en primer. Pod intervjujem novinarko Ingrid Mager z naslovom *Kako so seksali in rojevali pred sto leti*, ki je bil 11. aprila 2014 objavljen na petnajsti strani časopisa, je avtorica besedila namreč dopisala: »Intervju z Mileno Miklavčič lahko v celoti preberete na spletni strani www.dnevnik.si« Prispevek je bil na spletni strani zaklenjen s sistemom Piano.

V drugo skupino sodijo časopisni naslovi, ki so jih novinarji spletne redakcije ob objavi prispevka iz časopisne izdaje na spletu spremenili, da bi bila obiskovalcem Dnevnikove spletne strani vsebina prispevka jasna takoj ob pogledu na naslov. Kot je povedal novinar C, novinarji spletne redakcije običajno spreminjajo le naslove, o čemer se z avtorjem prispevka ne posvetujejo: »Naslovi so pogosto preveč časopisni, da bi uspešno delovali tudi na spletu. V tem primeru naslov prilagodimo, da je bolj razumljiv.«

Primer 1

Prispevek Barbare Smajila z naslovom *Potres kot odskočna deska v modernost*, objavljen 18. aprila 2014 na straneh Ljubljane, ali prispevek Marjete Kralj in Jana Brataniča z naslovom *Neprijetne resnice za dimno zaveso*, objavljen 4. aprila 2014 v rubriki *Ospredeje* (glej Tabela 7.4).

Tabela 7.4: Primerjava naslovja v tiskani in spletni izdaji

	Naslovje v tiskani izdaji	Naslovje na spletni strani
Nadnaslov	2000 let Emone	/
Naslov	Potres kot odskočna deska v modernost	2000 let Emone: Potres kot odskočna deska v modernost

Nadnaslov	Varčevalni ukrepi	/
Naslov	Neprijetne resnice za dimno zaveso	Varčevalni ukrepi: Neprijetne resnice za dimno zaveso

Na navedenem primeru prispevka lahko potrdimo tudi navedbe novinarjev, da hiperlinki sicer v zaklenjenih prispevkih niso prisotni, so pa naročnikom pogosto na voljo dodatne fotografije. Medtem ko je bilo v časopisu dovolj prostora le za eno manjšo fotografijo, bralca na spletu na večje število fotografij ob prispevku opozori napis »Fotogalerija«.

Novinar C je ugotovitev, sprejeto na podlagi analiziranih prispevkov, potrdil:

Fotogalerije so pogosto prisotne tudi pri prispevkih, ki so zaklenjeni. Novinarji namreč včasih izberejo več fotografij, a zanje v tiskani izdaji ni dovolj prostora. Če izbrane fotografije ostanejo v sistemu, se na spletu objavijo in oblikuje se fotogalerija. Pri zaklenjenih prispevkih sta vidna samo naslov in uvod v članek, ne pa tudi slikovno gradivo, tako da so te fotogalerije dostopne samo tistim, ki so pripravljene plačati.

8 RAZPRAVA

Glavni cilj pričujočega magistrskega dela je bil na primeru časopisa Dnevnik ugotoviti, kako je v omenjeni časopisni hiši potekala uvedba plačljivih vsebin tiskanih medijev na spletu, kakšna so bila navodila in kriteriji za zaklepanje tiskanih vsebin časopisa Dnevnik na spletni strani in kakšna je žanrska struktura novinarskih prispevkov iz tiskanih izdaj časopisa Dnevnik, ki so bili zaklenjeni objavljeni na spletni strani časopisa.

Rezultati poglobljenih intervjujev in kritične diskurzivne analize sicer omogočajo vpogled, kako so se uvedbe digitalne naročnine lotili pri časopisni hiši Dnevnik, a ker so analizirana besedila in pogovori opravljeni na podlagi izbranega enomesečnega obdobja, izsledki magistrske naloge predstavljajo le delček obširnega področja uvajanja digitalnih naročnin v slovenskem medijskem prostoru in odpirajo prostor za nadaljnje raziskave.

Digitalizacija slovenskega medijskega prostora je namreč najbolj prizadela časopise. Naklade jim že pet let nenehno padajo. Naklada vodilnega časopisa velikega formata se je v tem obdobju znižala za 30 odstotkov (Milosavljević in Smokvina 2012, 7). V medijskih hišah so kmalu pričeli iskati rešitve, kako financirati zbiranje in ustvarjanje informacij, ki časopisnim hišam predstavlja velik strošek. Spoznali so, da v času digitalizacije prenos poslovnega modela tiskanih medijev ne bo moč zgolj prenesti na splet (Kaye in drugi 2010, 35). Proces digitalizacije in trženje spletnih vsebin je postal neizbežen, a so njun razvoj in vzpostavitev uspešnega modela zavirale tudi pogoste kadrovske menjave tako odgovornih urednikov kot uredniške ekipe pri nekaterih vodilnih slovenskih časopisnih hišah. Kadrovske menjave so spremenile tudi uredniško politiko in vizijo razvoja časopisa. Na mestu odgovornega urednika ali vršilca dolžnosti odgovornega urednika časopisne hiše Dnevnik so se na primer od leta 2009 do leta 2015 zvrstile štiri osebe, časopis pa je v tem času dve leti deloval tudi brez odgovornega urednika.

V Sloveniji so plačljivost nekaterih internetnih vsebin leta 2003 uvedli pri dnevnem časopisu Finance (Milosavljević in Kerševan Smokvina 2012), leta 2012 pa je enajst vodilnih časopisov, med njimi tudi časopisa Dnevnik, začelo delovati pod okriljem podjetja Piano (Vobič 2012a). Z vstopom v skupni sistem digitalne naročnine so se slovenski mediji zavezali, »da bodo izza enega plačljivega zidu ponujali izbrane vsebine pod enakimi pogoji

delitve skupnih prihodkov, bodo pa lahko ohranili politično avtonomijo in uvedli lastne kriterije in pogoje zaklepanja izbranih novinarskih vsebin« (Vobič 2012a).

Na podlagi poglobljenih intervjujev s tremi novinarji spletne redakcije in dvema urednikoma centralne redakcije pri Dnevniku sem ugotovila, da ne slovaško podjetje Piano ne časopisna hiša Dnevnik nista vzpostavila jasnih kriterijev, po katerih se urednika odločata, kateri prispevki bodo zaklenjeni. Kot je povedal novinar B (priloga Č), so ob vzpostavitvi to počeli celo novinarji spletne redakcije in so bili kriteriji, tako v pogovoru novinar C (priloga D), prepuščeni lastni presoji novinarja. Pravilo, da urednika centralne redakcije odreja, kateri prispevki bodo na spletu plačljivi, je postalo veljavno šele kasneje. »Na spletu skušaš še enkrat prodati vsebino, ki jo prodajaš tudi v časopisu. Zato skušam upoštevati merilo, da zaklenem vsebine, za katere vem, da je bilo vloženega več dela in za katere bo nekdo pripravljen plačati,« je svoj način zaklepanja pojasnil urednik B (priloga B). Aprila 2014 so bili kriteriji za zaklepanje takšni, da sta urednika centralne redakcije vedno zaklenila glavni intervju ali portret, običajno objavljena izmenično vsak dan na šesti strani, mnenjsko stran s komentarjem in kolumno, julija 2014 pa so začeli zaklepati tudi glosa, ki prav tako tvori mnenjsko stran v časopisu. »Običajno tudi stvari z naslovnice,« je dejal urednik B (priloga B). Vsebin, ki so dostopne na drugih spletnih straneh ali so rezultat povzemanja novic, objavljenih v drugih medijih, urednika ne zaklepata. »Zakleneš ekskluzivne prispevke (...) in prispevke, ki niso ekskluzivni prispevki v pravem pomenu besede, a so Dnevnikov unikum,« je dejal urednik A (priloga A).

Kritična diskurzivna analiza, s katero sem preverjala žanrsko strukturo prispevkov, ki so bili aprila 2014 na Dnevnikovi spletni strani zaklenjeni, je trditve urednikov potrdila. Iz tiskane izdaje so bili v izbranem enomesečnem obdobju na spletu zaklenjeni 204 prispevki, med njimi je prevladovala interpretativna zvrst, v katero po Koširjevi (1988, 63) sodijo subjektivna sporočila, v katerih avtorji k obravnavanemu predmetu pristopajo angažirani. V analiziranem obdobju je bilo objavljenih in zaklenjenih kar 119 informativnih člankov, sledili so komentarji in kolumne, zaklenjeni so bili štirje portreti in vsa novinarska besedila, objavljena v stalni tedenski rubriki 2000 let Emone, ki odstira pogled na zgodovino Ljubljane. Manj zastopani so med zaklenjenimi vsebinami bili žanri informativne novinarske zvrsti. Največ je bilo zaklenjenih intervjujev, saj so, kot je povedal urednik A (priloga A), celostranski intervjuji na šesti strani znani kot ekskluzivna Dnevnikova vsebina. Zaklenjena so bila še štiri poročila, najpogosteje objavljena na straneh Kronike, in ena reportaža, objavljena na strani Ljubljana.

Ugotovitev potrjuje tezo urednika A, ki pravi, da so tudi krajši članki lahko kakovosti in ekskluzivni in so v tem primeru zaklenjeni, čeprav je bilo aprila 2014 takšnih prispevkov v časopisu Dnevnik izredno malo.

Kljub temu da se vsi sogovorniki strinjajo, da kriteriji niso natančno določeni in da, kot ugotavlja novinar C (priloga D), ponavljajočega vzorca ni moč prepoznati, so aprila 2014 zakleпали predvsem avtorske vsebine, poglobljene prispevke, v katerih so, v skladu z interpretativno vrsto novinarskih prispevkov, novinarji pustili svoj pečat.

Ob uvedbi sistema Piano je slovaško podjetje napovedalo, da bo naročnina omogočala neomejen dostop do izvirnih novic in kvalitetnejših medijskih vsebin na izbranih slovenskih spletnih straneh. Novinar A je prepričan, da bralci dobijo boljše novice, če so zanje pripravljeni plačati, medtem ko se novinarja B in C s tem ne strinjata. Menita, da se pristop k novinarskemu delu ni spremenil in da bralci s plačilom naročnine ne dobijo kakovostnejših vsebin, saj možnosti, ki ga ponuja splet, niso izkoriščene. V avtorske prispevke potem, ko so že objavljeni v časopisu in na spletu, spletni novinarji ali avtorji namreč ne posegajo več. Kot je dejal novinar C (priloga D), najpogosteje spremenijo le naslove, ki so preveč časopisni in spletnemu bralcu ne nudijo ključnih informacij.

To se je potrdilo tudi v analizi, kjer sem prispevke, ki so bili objavljeni v časopisu, primerjala z istimi prispevki, ki so bili objavljeni na spletu in zaklenjeni. Prvini, ki sem ju ob prilagajanju naslovov na spletu s pomočjo analize še prepoznala, sta navezovanje prispevkov na spletne vsebine ter oblikovanje fotogalerij v primerih, ko v časopisu ni prostora za več fotografij. Eden takšni primerov je rubrika 2000 let Emone, kjer je vedno prostora za največ dve fotografiji, medtem ko novinarji v želji, da bi bralcem še bolj približali zgodovino Ljubljane, dodajo več fotografij, ki jih nato spletni novinarji oblikujejo v fotogalerijo in to ob prispevku tudi ustrezno označijo.

V analiziranem obdobju sem zasledila le en primer, ko se je vsebina prispevka v tiskani izdaji navezovala na prispevek, objavljen na spletu. Pod intervjujem novinarke Ingrid Mager z naslovom Kako so seksali in rojevali pred sto leti, ki je bil 11. aprila 2014 objavljen na petnajsti strani časopisa, je avtorica besedila namreč dopisala: »Intervju z Mileno Miklavčič lahko v celoti preberete na spletni strani www.dnevnik.si« Prispevek je bil na spletni strani zaklenjen s sistemom Piano.

Hiperlinkov in drugih prvin spletnega novinarstva, kot jih opredeljujeta Dahlgren (1996) in Deuze (1999), nisem zasledila. Spremenjeni so bili le naslovi časopisov tako, da so novinarji besedno zvezo iz nadnaslova v primerih, ko naslov na spletu ni bil dovolj jasen, pripisali k naslovu. Kot je pojasnil novinar C, lahko v časopisu bralci že na prvi pogled prepoznajo vsebino tudi s pomočjo fotografije, medtem ko v spletni obliki pri zaklenjenih prispevkih tega ni.

9 SKLEP

Namen magistrskega dela je bil proučiti uvedbo plačljivih vsebin tiskanih medijev na spletu na primeru časopisa Dnevnik in odgovoriti na vprašanja, kakšna so bila ob uvedbi skupnega plačljivega zidu Piano navodila in kriteriji za zaklepanje tiskanih vsebin na spletni strani časopisa Dnevnik ter kakšna je bila v enomesečnem izbranem obdobju žanrska struktura novinarskih prispevkov iz tiskanih izdaj časopisa Dnevnik, ki so bili zaklenjeni objavljeni na spletni strani časopisa. S pojavom spletnih strani so namreč tradicionalni mediji dobili novo konkurenco na področju posredovanja novic, na katero so se časopisi, tudi v slovenskem medijskem prostoru, odzvali predvsem negativno (Poler Kovačič in drugi 2010, 114). Ob padanju naklade in vse nižji prodaji tiskanih izvodov je dodatni specifični problem slovenskega medijskega trga, predvsem časopisov, njegova majhnost (Milosavljević 2010). Trajajoči trend padanja naklade dnevnim časopisom, usihanje oglaševalcev v časopisih, ki sta posledica globalne ekonomske krize, in majhen medijski trg, so tako časopisne hiše prisilili, da so pričele svoje delovanje prilagajati trenutnemu medijskemu okolju (Vobič 2013, 21–22). Pred dvema desetletjema so tako slovenske medijske hiše, med prvimi oba vodilna slovenska časopisa Delo in Dnevnik, pričele raziskovati nove možnosti in postavljati model objavljanja novic na spletu, ampak brez jasno zastavljene poslovne strategije in uredniške politike (Vobič 2013, 32).

Pri iskanju odgovorov na raziskovalni vprašanja sem se oprla na dve raziskovalni metodi: poglobljene intervjuje z novinarji spletne redakcije časopisa Dnevnik, ki so v izbranem časovnem obdobju bili zadolženi tako za pisanje novinarskih prispevkov, kot tudi za zaklepanje in aktualizacijo prispevkov novinarjev drugih redakcij, in poglobljene intervjuje z urednikoma centralne redakcije časopisa, ki sta oblikovala kriterija za zaklepanje prispevkov s plačljivim zidom Piano in odredjala, kateri prispevki iz tiskane izdaje časopisa, objavljeni tudi

na spletu, tem kriterijem ustrezajo, medtem ko sem s pomočjo kritično diskurzivne analize analizirala 204 novinarske prispevke, v časopisu objavljene med 1. in 30. aprilom 2014 in na spletni strani dostopne le s plačilom digitalne naročnine Piano.

Dnevnik je namreč slovenski dnevni časopis, kjer so spletne vsebine začeli oblikovati že zelo zgodaj, saj je svojo spletno različico dobil že leta 1996, takoj za Delom (Oblak in Petrič 2005, 122), leta 2012 pa je časopisna hiša skupaj s še desetimi časopisi začela delovati pod okriljem slovaškega podjetja Piano Media in pod enotnim plačljivim zidom ponujati avtonomno izbrane medijske vsebine. Hkrati so se zavezali, »da bodo izza enega plačljivega zidu ponujali izbrane vsebine pod enakimi pogoji delitve skupnih prihodkov, a z različnimi politikami in poslovnimi strategijami zaklepanja novinarskih vsebin« (Vobič 2012a). V slovenskem nacionalnem sistemu plačljivega zidu Piano je Dnevnik ostal do marca 2015, nato pa vzpostavil odmerjeni model plačljivega zidu, ki internetnim uporabnikom omogoča dostop do določenega števila prispevkov brezplačno, po tem pa zahteva registracijo in plačilo naročnine (Vobič 2012a). »Odziv bralcev bo vsekakor zanimiv, sem pa prepričan, da bodo nekateri za dobre vsebine pripravljeni tudi plačati,« je prepričan urednik A. Slovaško podjetje Piano Media je 30. aprila 2015 slovenski nacionalni sistem plačljivega zidu umaknilo iz slovenskega medijskega prostora.

S prvo metodo sem ugotovila, da kriteriji ob uvedbi sistema Piano niso bili jasno zastavljeni, saj so se od uvedbe digitalne naročnine spreminjali. Sprva so nalogo zaklepanja novinarskih vsebin na spletu sprejeli novinarji spletni redakcije časopisa, kasneje pa so to nalogo dobili uredniki posameznih redakcij. Ko so zvečer končali s postavitvijo in oddajo svojih časopisnih strani, so označili prispevke, za katere so menili, da se lahko zaklenejo. »A sistem se ni obnesel, saj je to počelo zgolj nekaj urednikov,« je dejal urednik B, ki je nato skupaj z urednikom A prevzel nalogo, da je vsak večer po oddaji časopisa v tiskarno določil, kateri spletni prispevki bodo zaklenjeni, dežurni novinar spletne redakcije pa je prispevke nato zaklenil v sistemu. Prispevki so ostali zaklenjeni vse do uvedbe novega modela zaračunavanja spletnih vsebin, čeprav so bili v krajšem časovnem obdobju zaklenjeni tudi za zgolj štiriindvajset ur.

Kriterije za zaklepanje sta urednika oblikovala sama, a jih nista povsem uskladila, čeprav sta oba sledila kriteriju unikatnosti, torej informacijam, za katere sta predvidevala, da o njih drugi slovenski mediji ne bodo poročali, oziroma bodo poročali drugače in manj poglobljeno. Po

besedah urednika B je urednik vedno zaklepal celostranske intervjuje in mnenjsko stran časopisa, pogosto tudi prispevke, v tiskani izdaji Dnevnika objavljene na naslovnici, medtem ko je urednik A ob celostranskih intervjujih in mnenjski strani s kolumno in komentarjem včasih zaklenil tudi prispevke, ki niso bili ekskluzivni, a so bili poglobljeni, novinar pa je vanje vložil veliko delo. Takšni sta bili v analiziranem obdobju na primer tedenski rubriki 2000 let Emone in Mesto z naglasom, ki sta bili včasih zaklenjeni, včasih pa bralcem spletne strani dostopni brezplačno. V prvem delu naloge sem tako pokazala, da kriteriji za zaklepanje vsebin na spletu ob uvedbi digitalne naročnine Piano niso bili natančno določeni, prav tako kriterijev niso določili v slovaškem podjetju Piano Media, kjer so vključenim medijskih hišam pustili vzpostavitev lastne politike zaklepanja tiskanih vsebin na spletu.

V drugem delu naloge sem s pomočjo kritično diskurzivne analize izbranih novinarskih prispevkov ugotovila, da žanrska struktura prispevkov ni bila ključni kriterij za zaklepanje. Med zaklenjenimi prispevki so prevladovali novinarski prispevki interpretativne zvrsti, teh je bilo 176, medtem ko je bilo zaklenjenih prispevkov informativne zvrsti v izbranem obdobju 28. Vsi analizirani prispevki so bili objavljeni v prvem snopiču časopisa, razen v številki Dnevnika, ki je izšla 11. aprila 2014, ko je bil na spletu zaklenjen tudi celostranski intervju, objavljen v rubriki Magazin. Največ je bilo s sistemom Piano zaklenjenih informativnih člankov, sledili so komentarji in kolumne, medtem ko so bile aprila 2014 glose, čeprav so objavljene na mnenjski strani in jih urednika uvrščata med »unikatne vsebine«, na spletu dostopne brezplačno.

Tudi interaktivnost kot praksa ni prodrla v uredništva slovenskih časopisov, čeprav sodobna tehnologija uporabnikom spletnih strani omogoča boljše sodelovanje (Oblak Črnič in Vobič 2013, 12) in je po Dahlgrenu (1996, 64) pomembna prvina spletnega novinarstva, ki uporabnikom omogoča tako imenovane presonalizirane pakete novic. V analiziranem obdobju sem namreč zasledila le en primer, ko se je vsebina prispevka v tiskani izdaji navezovala na prispevek, objavljen na spletu.

Raziskava se ob tem sooča z določenimi omejitvami, predvsem pri kritični diskurzivni analizi, kjer sem zaradi obsežnosti proučevanih vsebin analizirala le prispevke, ki so jih pri časopisu Dnevnik objavili v enomesečnem obdobju. Ker so poglobljeni intervjuji razkrili, da so se kriteriji zaklepanja prispevkov na spletu v treh letih, kolikor je bila časopisna hiša vključena v sistem digitalne naročnine Piano, spreminjali, bi za boljši vpogled v uvedbo

plačljivih spletnih vsebin tiskanih medijev, v modele zaklepanja vsebin na spletu in v oblikovanje kriterijev za zaklepanje bi veljajo raziskavo v prihodnje razširiti z večjih vzorcem prispevkov in različnih časovnih obdobj. Hkrati se raziskava osredotoča na uvedbo digitalne naročnine pri časopisu Dnevnik, medtem ko analiza slovenskega medijskega prostora pokaže, da se različne medijske hiše z digitalizacijo svojih vsebin soočajo različno, zato bi v prihodnje veljalo raziskavo nadaljevati na primerih drugih medijskih hiš in različne koncepte in razumevanje digitalizacije med seboj primerjati. Za bolj poglobljeno in razširjeno razumevanje uvajanja plačljivih vsebin tiskanih medijev na spletu bodo tako potrebne še dodatne raziskave.

10 LITERATURA

1. Ahlers, Douglas. 2006. News Consumption and the New Electronic Media. V *Press/Politics* 11 (1): 29–52.
2. Arnsperg-Crotty, Hilary in Peter Knight. 1999. *Interviewing for Social Scientists*. London: SAGE Publications Ltd.
3. Bašić-Hrvatin, Sandra. 2009. Mediji, ponižani v obrt. *Medijska preža*, september. Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/35/kriza/print.html> (14. januar 2014).
4. --- 2010. Kriza časopisne industrije je posledica napačnih odločitev lastnikov. *Medijska preža*, december. Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/38/politika/> (4. december 2014).
5. Collins, Richard. 2011. Content online and the end of public media? The UK, a canary in the coal mine? V *Media, Culture, Society* 33 (8): 1202–1219.
6. Dahlgren, Peter. 1996. Media Logic in Cyberspace: Repositioning journalism and its Public. *Javnost/The Public* 3 (3): 59–72.
7. Deuze, Mark. 1999. Journalism and the Web: an analysis of skills and standards in an online environment. *Gazette* 61 (5): 373–390.
8. --- 2003. The web and its journalism: considering the consequences of different types of newsmedia online. *New Media & Society* 5 (2): 203–230.
9. --- 2007. *Media Work: Digital Media and Society Series*. Cambridge: Polity Press.
10. Deuze, Mark in S. Paulussen. 2002. Online Journalism in the Low Countries: Basic, Occupational, and Professional Characteristics of Online Journalists in Flanders and the Netherlands. *European Journal of Communication* 17 (2): 237–245.
11. *Delo.si*. Dostopno prek: <http://www.delo.si/> (18. avgust 2014).
12. *Dnevnik*. 2014. Analizirano besedilo Dnevnika (april). Ljubljana: Dnevnik, družba medijskih vsebin, d.d.
13. *Dnevnik.si*. Dostopno prek: <http://www.dnevnik.si/> (18. avgust 2014).
14. Fairclough, Norman. 1995. *Critical discourse analysis: the critical study of language*. London in New York: Longman.
15. Filloux, Frederic. 2011. Paywalls: analysing the metered model. *The Guardian*, 6. junij. Dostopno prek: <http://www.theguardian.com/technology/2011/jun/06/monday-note-paywalls-metered-model> (18. januar 2015):
16. *Finance.si*. Dostopno prek: <http://www.finance.si/> (18. avgust 2014).

17. Foster, Allan. 2010. Initiatives. *Business Information Review* 27 (2): 124–135.
18. Hacklin, Frederick. 2007. *Management of Convergence in Innovation*. New York: Springer-Verlag.
19. Fuller, Jack. 1996. *News Values: ideas for an information age*. Columbia: University of Missouri Press.
20. Jones, S. Alex. 2009. *Losing the news: the future of the news that feeds democracy*. New York: Oxford University Press.
21. K. Pi., 2013. Delo uvaja lastno plačljivo platformo. *Delo*, 10. junij. Dostopno prek: <http://www.delo.si/novice/slovenija/druzba-delo-uvaja-lastno-placljivo-platformo.html?search=Pi. K.> (29. junij 2014).
22. Kaye, Jeff in Stephen Quinn. 2010. *Funding Journalism in the Digital Age: Business Models, Strategies, Issues and Trends*. New York: Peter Lang Publishing Inc.
23. King, Elliot. 2010. *Free for all: The internet transformation of journalism*. Evanston, Illinois: Northwestern University Press.
24. Košir, Manca. 1988. *Nastavki za teorijo novinarskih vrst*. Ljubljana: DZS.
25. --- 2003. *Surovi čas medijev*. Ljubljana: Založba FDV.
26. McChesney, Robert. 2005. *Communication Revolution. Critical Junctures and the Future of Media*. New York: The New Press.
27. *MediaID*. Dostopno prek: <http://www.media-id.be/fr/about-media-id> (3. januar 2015).
28. Merljak Zdovc, Sonja. 2013. Poslovni modeli in preživetje medijskih hiš. *Medijska preža*, junij. Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/45/splet/> (3. februar 2014).
29. Meyer, Philip. 2009. *The Vanishing Newspaper*. Columbia: University of Missouri Press.
30. Milosavljević, Marko. 2010. Ali zagotoviti sistemsko pomoč časopisom v času krize? *Medijska preža*, december. Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/38/politika/> (3. februar 2014).
31. --- 2013. *Economic Survey on Implementation of New Services: South-East European Digital Television*.
32. Milosavljević, Marko in Igor Vobič. 2010. Media Landscapes: Slovenia. *European Journalism Centre*, oktober. Dostopno prek: http://ejc.net/media_landscapes/slovenia (18. december 2014).
33. Milosavljević, Marko in Tanja Kerševan Smokvina. 2012. *Mapping Digital Media: Slovenia*. London: Open Society Foundations.

34. Mitchelstein, Eugenia in Pablo J. Boczkowski. 2010. Online news consumption research: An assessment of past work and an agenda for the future. *New media & Society* 12 (7): 1085–1102.
35. Norris, Pippa. 2000. *A Virtuous Circle: Political Communications in Post-Industrial Societies*. New York: University Press.
36. Oblak, Tanja in Gregor Petrič. 2005. *Splet kot medij in mediji na spletu*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
37. Oblak Črnič, Tanja. 2008. *O začetkih interneta na slovenskem*. *Javnost/The Public* 15 (Supplement): 151–172.
38. Oblak Črnič, Tanja in Igor Vobič. 2013. Converging practices and discourses: Obstacles in production culture for interactivity in Slovenian online newspaper. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 19 (3): 365–381.
39. Pew Research Center. 2012. *The State of the News Media 2012: An Annual Report on American Journalism*. Dostopno prek: <http://www.stateofthemedial.org/2012/newspapers-building-digital-revenues-proves-painfully-slow/newspapers-by-the-numbers/> (12. december 2014).
40. --- 2013. *The State of the News Media 2013: An Annual Report on American Journalism*. Dostopno prek: <http://stateofthemedial.org/2013/newspapers-stabilizing-but-still-threatened/> (18. december 2014).
41. Piano Media. 2011. *Slovenski mediji se bodo pridružili projektu enotne digitalne naročnine Piano*. Dostopno prek: http://www.pianomedia.eu/img/pr090112_si.pdf (16. januar 2012).
42. --- 2015. *Piano Media zapira slovenski nacionalni sistem 30. aprila*. Dostopno prek: <https://www.pianomedia.si/114/piano-media-zapira-slovenski-nacionalni-sistem-30-aprila>. (12. marec 2015).
43. *Piano Media*. Dostopno prek: <http://www.pianomedia.eu> (19. december 2014).
44. Pimlott, Herbert. 2011. Eternal ephemera or the durability of disposable literature: The power and persistence of print in an electronic world. *Media, Culture and Society* 33 (4): 515–530.
45. Poler Kovačič, Metila. 2004. Podobe (slovenskega) novinarstva: o krizi novinarske identitete. V *Poti slovenskega novinarstva – danes in jutri: znanstveni zbornik ob 40. obletnici študija novinarstva na Slovenskem*, ur. Monika K. Golob in Melita P. Kovačič, 85–112. Ljubljana: Založba FDV.

46. Poler Kovačič, Melita in Karmen Erjavec. 2005. *Uvod v novinarske študije*. Ljubljana: Založba FDV.
47. Poler Kovačič, Melita, Karmen Erjavec in Katarina Štular. 2010. Credibility of Traditional vs. Online News Media. *Medijska istraživanja* 16 (1): 113–130.
48. Preston, Peter. 2014. Is a profit worth the price of the Times's paywall? *The Guardian*, 7. december. Dostopno prek: <http://www.theguardian.com/media/2014/dec/07/is-profit-worth-price-times-paywall> (10. december 2014).
49. Richardson, John E. 2007. *Analysing newspapers: an approach from critical discourse analysis*. Basingstoke, New York: Palgrave Macmillan.
50. Ross, Steve in D. Middleberg. 1999. *Media in Cyberspace Study*. Dostopno prek: <http://www.mediasourcestudios.com/> (16. januar 2012).
51. Smrke, Jurij. 2012. Novinarstvo in/kot tehnologija. *Medijska preža*, junij. Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/42/splet/> (3. maj 2015).
52. Splichal, Slavko. 2000. Novinarji in novinarstvo. V *Vregov zbornik*, ur. Slavko Splichal in France Vreg, 47-56. Ljubljana: Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo in Fakulteta za družbene vede.
53. Skelton, Val. 2012. Dutch and Belgian newspapers explore shared paywall. *InformationToday*, 9. april. Dostopno prek: <http://www.infoday.eu/Articles/News/Featured-News/Dutch-and-Belgian-newspapers-explore-shared-paywall-81815.aspx> (12. december 2014).
54. Škerlep, Andrej. 1998. Model računalniško posredovane komunikacije: tehnološka matrika in praktična raba v družbenem kontekstu. V *Internet v Sloveniji: projekt RIS '96-'98*, ur. Vasja Vehovar, 24–53. Izola: Desk.
55. Taipale, Sakari. 2012. The relationship between Internet use, online and printed newspaper reading in Finland: Investigating the direct and moderating effects of gender. *European Journal of Communication* 28 (1): 5–18.
56. Thomas, Nick, James McQuivey, Mark Mulligan in Annie E. Corbett. 2011. *Can't Pay, Won't Pay: Why Paid Digital Content Isn't Working*. Cambridge: Forrester Research.
57. Tomažič, Janez. 2012. Zakaj Finance niso v sistemu Piano Media. *Finance*, 23. januar. Dostopno prek: <http://www.finance.si/337866/Zakaj-Finance-niso-v-sistemu-Piano-Media> (2. januar 2014).

58. --- 2013. Delo zapušča Piano, a ta ostaja v Sloveniji. *Finance*, 7. junij. Dostopno prek: <http://www.finance.si/8341766/Piano-brez-Delovih-izdaj-a-ostaja-v-Sloveniji> (2. januar 2014).
59. *Večer.com*. Dostopno prek: <http://nov.vecer.com/> (18. avgust 2014).
60. Vobič, Igor. 2009. Konvergenca v novinarstvu: integracija uredništev v časopisnih hišah Delo in Žurnal. *Medijska preža*, maj. Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/35/splet/> (1. januar 2015).
61. --- 2011a. Konec odprtega spleta tudi v slovenskem novinarstvu? *Medijska preža*, maj. Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/39/splet/> (11. januar 2012).
62. --- 2011b. Pavperizacija spletnih novinarjev v Sloveniji. *Medijska preža*, december. Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/41/splet/> (16. januar 2012).
63. --- 2012a. Piano v Sloveniji: Malo muzike, malo denarja. *Medijska preža*, december. Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/43/splet/#1> (18. december 2013).
64. --- 2012b. Konvergenca novinarskih uredništev: detradicionalizacija v časopisnih organizacijah. *Javnost/The Public* 19 (2012): 49–66.
65. --- 2013. *Journalims and the Web: Continuities and Transformations at Slovenian Newspapers*. Ljubljana: Založba FDV.

PRILOGE

Priloga A: Intervju 1

Intervjuvanec: urednik A, urednik centralne redakcije časopisa Dnevnik

Ob uvedbi digitalne naročnine Piano je bilo na spletni strani časopisa Dnevnik objavljenih deset plačljivih prispevkov, ki so se dan po objavi odklenili, sedaj jih je približno pet, zaklenjeni ostajajo eno leto. Kriteriji, kaj naj bo zaklenjeno, so se torej ves čas spreminjali.

Res je, kriteriji so se od uvedbe digitalne naročnine nekajkrat spremenili. Čisto na začetku, ko smo prešli na plačljive spletne vsebine, je bil na primer cilj zakleniti tiste prispevke, za katere se je predvidevalo, da ne bodo dosegli visoke branosti, kar je seveda glede na osnovni namen digitalne naročnine povsem zgrešeno. Takrat se je tudi kdaj zgodilo, da smo spletnim novinarjem, ki zaklepajo prispevke v sistemu, pozabili povedati izbor prispevkov, predvidenih za zaklepanje. V tem primeru so imeli proste roke in so vsebine, ki bodo plačljive, lahko izbrali po lastni presoji.

A takšen način zaklepanja se ni obdržal dolgo, kmalu smo merila spremenili in sedaj je naloga urednika, ki je zvečer odgovoren za pripravo tiskane izdaje, da vsak večer zaklene članke, za katere meni, da bodo bralce pritegnili do te mere, da bodo za informacije pripravljene plačati.

Ste oblikovali kriterije, po katerih se pri sprejemanju te odločitve ravnate?

Sam gledam predvsem na ekskluzivnost. Zaklepam teme, za katere predvidevam, da jih ne bo imel nihče drug. Včasih se odločim tudi, da zaklenem članek, četudi vem, da so in bodo temo pokrivali tudi drugi mediji, a ocenim, da je članek našega novinarja narejen bolj poglobljeno, da vsebuje informacije, ki jih drugi najverjetneje nimajo. Na to odločitev tako vpliva to, kdo je avtor prispevka, saj so nekateri Dnevnikovi novinarji že uveljavljena imena, in kako se je novinar poglobil v temo.

Ob tem pa so v Dnevniku tudi določene vsebine, ki so vedno ekskluzivne. To so intervjuji, komentarji in glose. Včasih bi sicer zaklenil tudi kakšno športno temo, a imam pri tem zvezane roke, ker je dogovor takšen, da se športne vsebine ne zaklepajo.

Ali na odločitev vpliva tudi žanrska struktura, da na primer niso zaklenjeni vsi intervjuji iz aktualne številke časopisa?

Če je intervju dober, nekaj posebnega, potem ga zaklenem. Tudi krajši članki so lahko kakovostni in ekskluzivni. Takrat so zaklenjeni. Je pa res, da je kratkih člankov v Dnevniku izredno malo.

Vam je uvedba digitalne naročnine prinesla tudi dodatne obveznosti?

Ne. Moja naloga je, da vsebino časopisa preberem natančno, vsaj kolikor mi dopušča čas. Zato vem, kateri članki bodo objavljeni, katero problematiko predstavljajo. Dodatno se odločim samo to, kateri bodo tudi zaklenjeni na spletu.

Imajo uredniki drugih redakcij svoje predloge, kateri prispevki naj bodo zaklenjeni in kateri ne?

Iz uredništev takšne pobude pridejo zelo redko. Dobimo pa ob kakšnem posebnem projektu tudi točna navodila. Tak primer je tedenska priloga Obrazi prihodnosti, ki jo ustvarjajo dijaki devetnajstih srednjih šol. Vedeli smo, da bo odziv dober, da se bodo ti prispevki brali. Kljub temu je odgovorna urednica naročila, naj vsebin priloge ne zaklepamo in naj bodo prosto dostopne vsem.

Dnevnik ima tudi nekatere stalne rubrike, na primer Mesto z naglasom in 2000 let Emone. Te rubrike so včasih prosto dostopne, včasih plačljive.

Odkvisno je, kdo je ta dan šef deska. Sam menim, da čeprav to niso ekskluzivni prispevki v pravem pomenu besede, so Dnevnikov unikum. To nas razlikuje od Dela, od Večera. Zato jih vedno zaklenem.

Ste kdaj dobili kakšna navodila tudi od podjetja Piano Media?

Ne, vsaj do mene takšna navodila niso prišla. Pri odločitvi, katere prispevke bomo zaklepali in katere ne, smo imeli povsem proste roke. Bi si pa želel, da bi bil koncept zaklepanja bolj jasen. A s tem se ni noben posebej ukvarjal. Verjetno je eden od razlogov tudi ta, da bi mi

lahko oblikovali zelo natančne kriterije, po katerih bi prispevke zaklepali, pa bi te vsebine kljub temu po spletu zakrožile brezplačno. Drugi mediji namreč povzemajo naše prispevke in informacije, ki so na naši spletni strani dostopne proti plačilu, bralcem ponudijo brezplačno.

To je problem, za katerega si želim, da bi ga čim prej odpravili. Da bi se področje avtorskih pravic v slovenskem medijskem prostoru uredilo do te mere, da se takšne objave ne bi več dogajale. A to je težko. Zakonodaja je slaba in nekdo bi se moral tega temeljito lotiti, verjetno z ekipo pravnikov zadeve pripeljati tako daleč, da bi nekdo za svoja dejanja na koncu tudi odgovarjal. Dokler to področje ne bo urejeno, bomo imeli vsi mediji težave s vzpostavitvijo plačljive digitalne platforme.

Bo novi sistem, ki ga Dnevnik uvaja marca, takšno povzemanje plačljivih vsebin onemogočal?

Mislím, da ne. Bo pa, podobno kot imajo to urejeno pri časniku Finance, zaklenjeno vse. Digitalni mediji še vedno iščejo načine, kako tudi s pomočjo svojih spletnih vsebin nekaj zaslužiti in po nekaterih analizah je plačljivi zid, ki ga uvajamo, za zdaj najboljša rešitev. Nekaj člankov ponudiš brezplačno, za več mora uporabnik plačati.

So bralci Dnevnikove spletne strani na plačljivo spletno stran pripravljeni?

Ne. Tudi ob uvedbi digitalne naročnine Piano se je, kolikor vem, klikanost člankov precej zmanjšala. Posledica je logična, saj slovenska publika še vedno ni pripravljena plačevati spletnih vsebin, sploh če so bile te vsebine že na voljo brezplačno. Odziv bralcev bo vsekakor zanimiv, sem pa prepričan, da bodo nekateri za dobre vsebine pripravljene tudi plačati.

Bi se lahko zgodilo, da bodo nekateri raje, kot da plačajo za dostop do prispevkov na spletni strani, kupili časopis?

Dvomim. Publika, ki bere novice na spletu, se ne pokriva s tisto, ki kupuje tiskano izdajo časopisa. Ob tem bo spletna naročnina še vedno cenejša kot je naročnina na tiskano izdajo.

Kako pa bo novi sistem zaračunavanja spletnih vsebin vplival na delo spletne redakcije in tudi na delo novinarjev, ki pišejo prispevke za tiskano izdajo?

Zdaj imamo na spletni strani avtorske prispevke iz tiskane izdaje časopisa, od katerih so nekateri zaklenjeni, in prosto dostopne agencijske novice, ki jih spletni novinarji ves čas osvežujejo. Zato novice, zgolj povzete po tiskovnih agencijah, ne bodo več dovolj. Prav tako se bo moralo nekoliko spremeniti delo novinarjev drugih redakcij. Dobili bodo možnost, da bo njihov članek lahko objavljen takoj, ko bo končan, časopis pa bo le še nek agregat dogodkov preteklega dne.

Priloga B: Intervju 2

Intervjuvanec: urednik B, urednik centralne redakcije časopisa Dnevnik

Kdo in kdaj odloča, kateri prispevki bodo naslednji dan na spletu zaklenjeni z digitalno naročnino Piano?

To odločitev, kateri članki, ki so sicer v tiskani izdaji, bodo zaklenjeni v sistemu Piano, zvečer odloči urednik centralne redakcije, ki je tisti dan zadolžen za pripravo in oddajo časopisa. Nekaj časa je bilo drugače, saj so odločitve sprejemali uredniki redakcij. Ko je urednik določene redakcije zvečer končal z oddajo svojih strani, je hkrati označil, za katere članke predlaga, naj bodo zaklenjeni. A se sistem ni obnesel, saj je to počelo zgolj nekaj urednikov. Imajo pa uredniki še vedno možnost, da predlagajo, kateri članek bi lahko bil zaklenjen, potem pa je na uredniku centralne redakcije, da njegovo mnenje upošteva ali ne. Največ predlogov še vedno dobim iz redakcije Poslovnega Dnevnika.

Kakšni so kriteriji za zaklepanje prispevkov in kdo jih je določil?

Na spletu skušamo še enkrat prodati vsebino, ki jo prodajamo tudi v časopisu. Zato skušam upoštevati merilo, da zaklenem vsebine, za katere vem, da je bilo vloženega več dela in za katere bo nekdo pripravljen plačati. Torej ne zaklepamo prispevkov, ki so dostopni na spletnih straneh Slovenske tiskovne agencije ali na portalih Žurnal24 in Pop TV. Za te vsebine ljudje ne bodo plačevali, če jih lahko nekje drugje dobijo brezplačno, bodo pa razmislili za plačilo informacij, ki jih drugje ne morejo dobiti.

Sistem Piano deluje po konceptu, s katerim bralec plača izbrano vsebino. Ne more se odločiti, ali bo plačal le za en članek, ki ga zanima, plačati mora naročnino, s katero ima potem dostop do vseh zaklenjenih prispevkov. Ko bo nekdo stran večkrat obiskal in ugotovil, da ga najbolj zanimajo prav zaklenjeni članki, a jih zaradi tega, ker nima naročnine, ne more prebrati, bo razmislil in se morda tudi naročil na digitalno naročnino.

V sklopu te ideje so vedno zaklenjeni intervjuji in mnenjska stran časopisa, torej glosa, komentar in kolumna, običajno tudi stvari z naslovnice. Če smo prispevke uvrstili na naslovno stran, pomeni, da z njimi prodajamo časopis, tako da je smiselno, da z njimi prodajamo tudi

spletne vsebine. Publika, ki obiskuje Dnevnikovo spletno stran, in publika, ki kupuje tiskane izvode časopisov, ali so celo naročniki, se namreč v kar 98 odstotkih ne prekrivata.

So poleg truda, ki ga je novinar vložil v pripravo prispevka, in kakovosti še kakšni kriteriji, ki vplivajo na vašo odločitev o zaklepanju določenih vsebin?

Problem nastane, ker druge medijske hiše ne upoštevajo naše odločitve, da so nekatere vsebine plačljive. Tako na primer na svoji spletni strani pogosto objavijo povzetek ali celo celoten prispevek, ki smo ga zaklenili. Bralci lahko potem naše informacije dobijo drugje brezplačno, zakaj bi torej zanje plačevali. Čeprav nas drugi mediji sicer ustrezno citirajo in pripišejo, da o tem poroča Dnevnik, pa nam povzročajo poslovno škodo. Sistem bi bil bolj uspešen, če bi v tem primeru obstajale sankcije.

Ob uvedbi sistema smo ob že omenjenem intervjuju in mnenjski strani, ki jih zaklepamo na ključ, zaklenili še deset prispevkov. Postopoma pa je število zaklenjenih vsebin, tudi zaradi omenjenih problemov, upadlo. Dnevno tako zaklenemo le še štiri ali pet prispevkov. Potrudim se, da so to prispevki, ki so ekskluzivni, a hkrati govorijo o temah, obravnavajo problematiko, ki je drugi mediji ne bodo obravnavali. Samo na ekskluzivnost ne moreš računati. Če bi na primer proteste, ki so se v Ljubljani dogajali pred dvema letoma, obravnavali drugače, dvomim, da bi ljudje plačevali za prispevke samo zato, ker smo se pokrivanja teme lotili na drugačen način. Informacija, ki je unikatna, je blago, ki ga prodajaš. Če je blago, ki se dobro trži, lahko tudi samo interpretacija informacije, pa je že vprašanje. Izjema so le primeri, kjer je avtor prispevka uveljavljena osebnost. Številni bralci so pripravljeni plačati za prispevek o znani temi samo zato, da izvejo, kaj je o tem povedal na primer Ervin Hladnik Milharčič. Žal v preteklosti nismo znali časopisa prodajati tudi s pomočjo naših izvrstnih novinarskih peres. Zdaj so mnenja, kolumne, glose naših dobrih piscev zaklenjene. Recept za uspešnost sistema Piano je torej kombinacija pisanja o temah, o katerih drugi ne pišejo ali poročajo, in izvrstna novinarska peresa.

Ste pri izbiri prispevkov, ki bodo zaklenjeni, pozorni tudi na denimo njihovo žanrsko strukturo in dolžino?

Ne, lahko so zaklenjeni na primer tudi krajši članki, če je bilo vanje vložene veliko truda, če so informacije, lahko imamo objavljena dva intervjuja in sta oba zaklenjena.

Športnih prispevkov ne zaklepate?

Takšen je dogovor s Športno loterijo Slovenije, zato jih ne moremo zaklepati. Športna loterija se je namreč odločila za projekt, v sklopu katerega financira dva novinarja, ki delata v Dnevnikovi spletni redakciji in pokrivata aktualno športno dogajanje in dogovor je bil, da so športne vsebine prosto dostopne.

Ima pri odločitvi, ali se določen prispevek zaklene ali ne, kakšno besedo tudi avtor tega prispevka?

Za takšno samoupravljanje se nismo odločili. Potem bi nenazadnje novinarji lahko tudi zahtevali, da so njihovi članki vedno na prvi strani. To ni stvar, o kateri bi določali novinarji. Seveda je novinarju v interesu, da bi njegov prispevek dosegel čim večje število ljudi, a če je vsebina dobra, bi bilo nerazumno, da zanj ne bi zahtevali plačila. Če je za prispevek potrebno plačilo, še ne pomeni avtomatsko, da zanj ne bo nihče pripravljen plačati. Soodločajo lahko tako uredniki redakcij, končno besedo pa ima tisti, ki je zvečer dežuren v centralni redakciji.

Kakšno je sodelovanje s podjetjem Piano? So tudi oni določili pravila, zaradi katerih ste zastavili svojo uredniško politiko zaklepanja spletnih vsebin?

Dnevnik ima pri teh odločitvah povsem proste roke. Podjetju Piano je vseeno, ali zaklenemo eno ali nobene vsebine, oni se s tem ne ukvarjajo, urejajo druge stvari, kot so reklame in podobno. Tudi z drugimi medijskimi hišami se ob vstopu v sistem nismo dogovarjali, kdo bo kako zaklepal in katere vsebine bodo še vedno brezplačne. Te odločitve so medijske hiše sprejemale povsem samostojno.

Vstop v sistem Piano je bil takrat ugoden, ker je predstavljal vzpostavitev nekega skupnega sistema. Plačal si naročnino za spletne vsebine in dobil dostop do različnih medijev. Je pa težava v tem, da če je bralec na primer v sistem vstopil pri drugem mediju in potem prešel na prebiranje vsebin na Dnevnikovi spletni strani, se je ta bralec zabeležil kot bralec medija, ki ga je obiskal ob prijavi v sistem.

Predvidena je uvedba spremembe, in sicer prehod na plačljivi zid.

Tako je. Prehajamo na Piano Lite, torej plačljivi zid, ki deluje na podoben način, kot ga je uvedel New York Times. Zaklenjene bodo vse vsebine, bralci pa bodo lahko brezplačno prebrali pet prispevkov. Ko bo bonus izpolnjen, bo bralec naletel na plačljivi zid in bo moral šesto vsebino plačati, ne glede na to, katera ta šesta vsebina bo. Če se bo odločil za nakup naročnine, pa bo imel naprej neomejeni dostop do vseh vsebin, objavljenih na spletu.

Takšen način seveda pomeni tudi drugačen dostop do dela. Ne moreš objavljati zgolj novic tiskovnih agencij in jih prodajati. Če bo bralec izbral takšno novico, ki ne bo imela drugih informacij, bo zapravil bonus brezplačne vsebine in bo razočaran. Vsaka novica bo morala biti narejena tako, da bo nekdo zanjo pripravljen plačati. Potem bo tudi meni kot uredniku centralne redakcije lažje, saj ne bom rabil sprejemati odločitve, katere prispevke naj zvečer zaklenemo.

Priloga C: Intervju 3

Intervjuvanec: novinar A

Se je z uvedbo digitalne naročnine spremenilo delo Dnevnikove spletne redakcije?

Uvedba Piana nas ni posebej prizadela, ker se naše vsebine skoraj ne zaklepajo. So bili sicer primeri, na primer spletni komentarji ali pa reportaže in avtorski prispevki, ki smo jih sami posebej pripravili za splet in so bili zaklenjeni, a to ni bila ustaljena praksa. Običajno se zaklepajo le prispevki iz tiskane izdaje, ki so objavljeni na spletu.

Naš koncept dela v spletni redakciji pa ostaja tak, da je stroga ločnica med dvema spletnima novinarjema za šport in preostalimi novinarji, med katerimi je tisti, ki ob sedmi uri prvi začne delovni dan, tudi redaktor. To pomeni, da določa potek dela, odreja naloge in je, odkar nimamo spletnega urednika, prevzel nekatere uredniške naloge.

Seveda si med sabo, torej s športnima novinarjema, tudi priskočimo na pomoč, če se na katerem področju dogaja kaj res aktualnega, sicer pa sledimo vsak svojemu poteku dela. Spletni novinarji pokrivamo domala vse, kar se dogaja doma in v tujini. Hkrati delamo največ trije, najbolj pogosto smo trije od desetih dopoldne do dveh popoldne, ko so tudi novice najbolj zgoščene, sicer pa dva ali eden. Prvi in zadnji sta vedno sama, zadnji do polnoči tudi pripravi tiskano izdajo časopisa za spletno objavo.

Dobite kdaj navodila o tem, kaj objaviti, tudi od drugih Dnevnikovih redakcij?

Včasih pride kakšen predlog, nas kdo opozori, kaj smo spregledali, sploh če gre za večje dogodke, kot so kakšne deložacije pomembnih oseb, razpleti sojenj in podobno. Potem spremljamo tudi to, novinar, ki sicer pokriva temo za tiskano izdajo, pa nam včasih priskoči tudi na pomoč s kakšnimi informacijami ali kontakti, na katere se lahko obrnemo.

Pišete tudi avtorske prispevke?

Tudi. Ker ni urednika in vlada takšno demokratično vzdušje, smo pri tem še nekoliko bolj svobodni, saj si lahko teme izbiramo sami. Ni se še zgodilo, da bi kdo rekel, da česa ne

smemo narediti, seveda pa ob tem ne sme trpeti aktualno tekoče dogajanje, ki ga moramo spremljati sočasno s pisanjem avtorskih prispevkov.

So ti avtorski prispevki potem kdaj tudi zaklenjeni?

Se mi je že tudi zgodilo, da je bil članek, ki sem ga napisal, zaklenjen. Zdi se mi logično, da je za dobre stvari treba plačati. So pa bralci potrebovali kar nekaj časa, da so se na to navadili. Na začetku zaklenjeni prispevki sploh niso bili brani. Zdaj je že bolje. Predvidevam, da bralci spletne strani niso tudi naročniki tiskane izdaje, zato je bilo le malo takih, ki so imeli dostop do zaklenjenih vsebin. Nekateri tudi niso razumeli sistema plačevanja in so mislili, da jim že geslo, s katerim so se registrirali na spletno stran, da so lahko komentirali prispevke, omogoča dostop do zaklenjenih novic. Sedaj so nekateri že razumeli, da če hočeš dobre novice, moraš zanje plačati, saj mora avtor teh novic tudi nekaj zaslužiti.

Kakšen se ti zdi Dnevnikov koncept zaklepanja vsebin?

Neke znanstvene metode, kaj zaklepati, ni. Šef deska naroči, kaj mora biti zaklenjeno in zdi se mi, da skušajo v nakup ponuditi tiste najbolj ekskluzivne novice, ki jih drugi nimajo. Nekaj zaklenjenih vsebin je ustaljenih, na primer intervjuji, komentarji, glose so vedno zaklenjeni, potem pa še kakšni štirje drugi prispevki. Mi samo pazimo, da na spletni strani ti zaklenjeni prispevki niso preveč skupaj in da niso vsi na vrhu vstopne strani.

Dobijo naročniki Piana več kakovostnih vsebin?

Piano ima potencial, saj lahko dobiš več boljših novic, če si pripravljen plačati. Je boljši sistem v primerjavi s sistemom, kot ga imajo nekateri drugi, predvsem tuji mediji, ki ponudijo šest prispevkov po lastni izbiri brezplačno, vsakega naslednjega pa je treba plačati. Če bi se mi kot bralcu zgodilo, da bi izbral šest kratkih štirivrstičnih prispevkov, ki niso nič posebnega, in zapravil brezplačne dostope, bi bil zelo razočaran. Hkrati pa kot novinar vem, da moraš imeti na strani včasih tudi kratke članke, ki so se zgodili, so aktualni, ampak še čakaš, kako se bo zgodba razvila, in če jo bo smiselno nadaljevati. Za ažurnost spletne strani je takšno zaklepanje lahko problem.

So prispevki iz tiskane izdaje, ki so zaklenjeni, potem na spletu obogateni s prvinami spletnega novinarstva?

Če to članku koristi in če je deležen odmeva, potem je to zagotovo izvedljivo. Tudi sicer je dodajanje hiperlinkov, fotogalerij ali video prispevkov dobrodošlo. Včasih to naredimo na pobudo novinarja, ali pa kar sami, sploh če smo kakšen krajši video prispevek posneli sami. Dober primer je bil pred kratkim, ko smo imeli prispevek o osebi, s katerim je imel novinar že pred meseci intervju. Pod prispevek smo zato prilepili še povezavo do tega intervjuja.

Intervjuvanec: novinar B

Kako poteka delo v spletni redakciji Dnevnika? Kakšne so vaše zadolžitve in kdo vam jih določa?

Moje delo se lahko začne ob sedmih, devetih ali desetih zjutraj, odvisno od vloge, ki jo imam ta dan v redakciji. Tisti, ki pride prvi, je redaktor. Spreminja spletno stran, da je aktualna, objavlja prispevke Slovenske tiskovne agencije, poišče zanimive prispevke, ki bodo izhodišče za delo preostalim spletnim novinarjem, ki se mu pridružijo dve ali tri ure kasneje. Redaktor prav tako spremlja dogajanje v tujini, sledi poročanju slovenskih in tujih medijev, prevaja in pripravlja novice. Če delaš zvečer, torej od petih popoldne do polnoči, delaš sam, saj je dogajanja običajno manj. Zato imaš po osmi uri zvečer čas, da pripraviš tiskano izdajo za splet.

Že nekaj časa je spletna redakcija brez urednika. Je kdo drug prevzel uredniško vlogo?

Včasih nas uredniki drugih uredništev opozorijo, da smo kaj spregledali, ali predlagajo, kaj bi še lahko objavili na spletni strani. Nekoga, ki pa bi prav bdel nad našim delom, ni. Bolj kot to, da bi nas kdo usmerjal, nas uredniki drugih redakcij prosijo, če bi lahko tudi njim priskočili na pomoč in napisali še kakšen prispevek za časopis. Je pa tega vse manj. Sicer pa smo vajeni samoorganizacije.

Torej pišete tudi avtorske prispevke za tiskano izdajo Dnevnika. Vas moti, če so vaši prispevki izbrani, da bodo zaklenjeni?

Mislim, da nobenemu novinarju ni v interesu, da bi bilo njegovo delo zaklenjeno, saj to avtomatsko pomeni, da bo doseglo manj ljudi, kot bi jih lahko. Tudi sam nisem pristaš zaklepanja spletnih vsebin. Da bi zaklepali tudi naše vsakodnevne prispevke, pa se mi niti ne zdi smiselno. Naše delo je večinoma povzemanje iz angleško pišočin medijev, kombiniranje poročanja različnih tiskovnih agencij. Ni važno, če so ti prispevki kratki, ali če se res potrudim in so tudi poglobljeni, če sam poiščem dodatne informacije. To je tako aktualno dogajanje, da mora biti dostopno takoj, sicer bodo ljudje te informacije poiskali drugje.

Ste pa vi tisti, ki prispevke v sistemu zaklepate. Je to vplivalo na vaše delo, imate kakšne dodatne zadolžitve?

Tako je, mi zaklepamo prispevke, kateri bodo zaklenjeni, pa določi šef deska. Razen tega, da smo pozorni, da zjutraj ni šest zaklenjenih prispevkov na vrhu naslovne strani, da jih torej razvrstimo po celotni strani, uvedba digitalne naročnine na naše delo ni vplivala. Bolj kot to vpliva na branost prispevka. Na začetku zaklenjenih prispevkov ni bral nihče. Zdaj se je branost zaklenjenih vsebin sicer nekoliko dvignila, ampak še vedno vidiš, da je branost zanimivih vsebin nižja, kot bi bila, če bi bil prispevek dostopen brezplačno. Srednje zanimiva tema skoraj ni brana, zelo zanimiva tema je brana solidno. Najbolj je to prišlo do izraza, ko so se zaklenjeni prispevki odklenili. Čeprav so bili objavljeni z zamikom in niso bili dodatno izpostavljeni, so bili bolj brani kot na dan, ko so bili plačljivi. To pomeni, da je ljudi tema zanimala, a niso želeli zanjo plačati.

Od koga dobite navodila, kateri prispevki naj bodo zaklenjeni?

Določi jih šef deska. On na razporeditvi časopisnih strani označi, kateri prispevki naj bodo označeni s Pianom. Na začetku, ko so Piano uvedli in še noben ni točno vedel, kako naj bi sistem deloval, pa smo vsebine zaklepali kar mi, novinarji spletne redakcije.

Ste sami določili kriterije, po katerih ste se ravnali pri zaklepanju?

Zaklepali smo vsebine, ki niso bile najbolj »brezvezne« ali zgolj povzete po poročanju agencij, da bralci ne bi imeli občutka, da jih poskušamo izigrati, prav tako pa nismo zaklepali vsebin, za katere smo predvidevali, da bodo najbolj brane, saj z njimi privabljaš bralce na stran. Skušali smo najti neko zlato sredino. Zaklenjenih je bilo povprečno pet prispevkov na dan in sam sem pazil, da so to polstranski do celostranski prispevki, za katere sem ocenil, da so dobri, ampak nimajo potenciala, da bodo najbolj brani.

Šlo nam je kar dobro, kriteriji so bili dobro postavljeni, a s tem smo prevzeli tudi odgovornost, da kdo ne bo zadovoljen, da je njegov prispevek zaklenjen, zakaj kateri ni. Zdaj je lažje, ko je nekdo to nalogo prevzel skupaj z odgovornostjo.

Je bilo negodovanja novinarjev precej?

Se je dogajalo, a bolj na začetku, ob uvedbi naročnine. Zdaj se zdi, da so se tudi novinarji na sistem navadili.

Ali zaklenjene prispevke kdaj nadgradite, dopolnite z dodanimi informacijami?

Bolj ustaljena praksa je, da aktualiziramo prispevke, ki so odklenjeni. Dodajamo nove informacije, hiperlinke, menjamo fotografije. Prispevki, ki so zaklenjeni, ostajajo nespremenjeni. Sem sicer že kdaj klical novinarja in ga vprašal, če ima kakšne nove informacije, a to so bolj osamljeni primeri. Če je tema še vedno aktualna, običajno sam pripravim prispevek, ki ga potem dopolnjujem in aktualiziram. Tak prispevek je potem kombinacija agencije, še kakšnega medija in mene, ki spremljam aktualno dogajanje.

Bi pa bilo seveda dobro, če bi podobno ravnali tudi z zaklenjenimi prispevki. Edino, kar si pri slednjih dovolim, je spreminjanje naslovov tako, da dodam besede iz nadnaslova, da je vsebina prispevka razvidna že ob pogledu na naslov.

Medgeneracijsko sodelovanje se torej z uvedbo digitalne naročnine ni okrepilo?

Včasih je prisotno. Če je novinar na terenu, ti pomaga s sprotnim obveščanjem. To pride do izraza predvsem pri večjih dogodkih, kot so napovedani protesti in podobno, ali pri dogodkih, za katere vemo, da bo odziv nanje velik. Tega bi bilo lahko več, mislim pa, da to ni posledica uvedbe digitalne naročnine, saj se zaradi te uvedbe proces našega dela ni nič spremenil.

Priloga D: Intervju 5

Intervjuvanec: novinar C

Kakšne so vaše zadolžitve v Dnevnikovi spletni redakciji, kdo vam odreja delo zdaj, ko nimate urednika?

Moje delo se deli na tri sklope. Če delam kot redaktor, to pomeni, da spremljam tekoče dejanje, objavljam novice, o katerih poročajo na spletni strani Slovenske tiskovne agencije in drugih, tudi tujih agencijah, ter odrejam delo preostalim novinarjem v spletni redakciji. Če je moja vloga ta dan le vloga novinarja, potem pišem ali urejam novinarske prispevke ter izpolnjujem zadolžitve, ki mi jih odreja novinar redaktor, če sem dežuren zvečer, pa to pomeni, da pretvarjam tiskano izdajo časopisa v spletno obliko in zaklepam prispevke, ki bodo objavljeni za sistem Piano.

Že dobro leto imamo nekakšno samovladje. Urednika spletne redakcije nimamo, a to na naše delo pravzaprav ni toliko vplivalo. Smo utečena ekipa, ki je vajena samostojnega dela, poznamo svoje naloge. Urednik, ki smo ga nekaj časa imeli, ni bil vajen dela v spletni redakciji, imel je ideje, ki bi jih z večjo novinarsko ekipo in z več denarja sicer lahko uresničili, a v stanju, v kakršnem smo bili in smo še, to preprosto ni bilo izvedljivo. Problem bi lahko nastal le, če bi moral kdo odgovarjati za kakšno morebitno napako. Ne vem, ali bi to bili mi, spletni novinarji ali nekdo od drugih urednikov, na primer centralne redakcije, odgovorna urednica.

Kdo naroči, kateri članki bodo zaklenjeni?

To zvečer odredi šef deska. Se je pa, sploh ob uvedbi sistema, večkrat zgodilo, da so odgovorni pozabili sporočiti, kateri prispevki naj bodo zaklenjeni. Takrat so se naknadna navodila glasila, naj kar sam presodim, kateri prispevki so primerni za zaklepanje. Mislim, da neke jasne direktive zaklepanja tako ali tako ni. Zaklepamo nekaj, kar naj bi bilo najbolj zanimivo in ta koncept se mi ne zdi ravno smiseln, sploh ne pri takšnem sistemu. Našo vodilno zgodbo namreč kasneje povzemajo in informacijo ponudijo brezplačno. Kdo bo potem to plačeval, če je nekje brezplačno?

So vas na uvedbo digitalne naročnine Piano pripravili, ste dobili navodila, vas seznanili z delom?

Dobili smo zgolj informacijo, da uvajamo digitalno naročnino in da bo nekatere prispevke treba zaklepati. Bolj natančnih informacij ob uvedbi, razen seveda kako prispevek zakleniti v našem sistemu, ni bilo.

Se je z uvedbo sistema Piano delo novinarjev spremenilo?

Delo se ni spremenilo. Ko prispevek zakleneš, kar traja le nekaj minut, potem v te prispevke več ne posegamo. Zgodi se, da je kdaj v prispevku napaka in jo na željo avtorja odpravimo, morda dodamo kakšen okvirček z dodatnimi informacijami, za katere v tiskani izdaji ni bilo prostora, a slednje so bolj izjeme kot pravilo. Tako da naše delo poteka tako, kot je pred uvedbo digitalne naročnine.

Torej so zaklenjeni le prispevki, ki so objavljeni tudi v tiskani izdaji časopisa, in ne tudi prispevki, ki jih napišete sami in poročajo o aktualnem dogajanju, čeprav so avtorski?

Moji prispevki niso nikoli zaklenjeni, ne glede na to, koliko truda sem vložil vanje. Tudi ko je bil sistem zaklepanja drugačen, ko so bili torej prispevki v sistemu Piano štiriindvajset ur, potem smo jih pa odklenili, je bilo tako. Osebno se mi zdi dobro, da je moje delo dostopno brezplačno. Pišem za to, da informacije dosežejo čim večje število ljudi. Mogoče smo včasih naknadno kaj zaklenili, ampak se mi je zdelo nesmiselno zakleniti nekaj, za kar sem porabil tri ure časa in je aktualno samo danes. Če so bralci za prispevke iz tiskanih izdaj še bili pripravljeni plačati, pa za zgolj spletne vsebine niso bili. Pogosto se je potem tudi zgodilo, da so drugi mediji to povzeli in so bralci ravno tako do informacij prišli brezplačno.

Se v tem primeru prispevki naknadno odklenejo?

Redko. Običajno so ostali zaklenjeni. Je pa to velik problem. Moral bi biti nekakšen konsenz med medijskimi hišami, kaj zaklepati in kaj povzemati. Čeprav tudi mi včasih objavimo nekaj, kar je na spletni strani časopisa Delo na primer zaklenjeno. Če povzema tiskovna agencija, objavimo, in ne preverjamo, ali je članek na svoji izvorni spletni strani plačljiv ali prosto dostopen.

Ne želite, da bi bili vaši prispevki zaklenjeni tudi zato, ker je njihova branost potem nižja?

Ko smo prispevke naslednji dan po objavi odklenili, se je točno videlo, da je branost poskočila. Če je prejšnji dan prispevek prebralo okoli sto bralcev, ga je naslednji dan, ko je bil prosto dostopen, prebralo še tristo ljudi, čeprav je bila tematika stara že en dan. Tudi sam sem večkrat počakal, da so bili prispevki prosto dostopni, in jih prebral šele takrat, če jih nisem že prej v tiskani različici. Zdaj tega sicer bralci več ne morejo početi, ker so prispevki zaklenjeni za dobo enega leta.

Čeprav sam prispevkov, ki so edinstveni, ki so rezultat idej Dnevnikovih novinarjev, kot sta na primer stalni tedenski rubriki Mesto z naglasom in 2000 let Emone, ne bi nikoli zaklepal. Ne zdi se mi logično zakleniti nekaj, s čimer bi lahko privabil številne bralce. Ti namreč za spletne vsebine še vedno niso pripravljene plačati toliko, kot so morda upali in predvidevali vodilni ob uvedbi Piana.

Vendar rubriki, kot sta Mesto z naglasom in 2000 let Emone, nista vedno zaklenjeni.

Ne. Nekega jasnega koncepta tako ali tako ni, to je odvisno predvsem od šefa deska in njegove presoje, odločitve. Sicer sem mislil, da si je vsak šef deska postavil svoje kriterije, kaj bo zaklenjeno, a tudi pri njihovih odločitvah opažam odstopanja, tako da niti ni nekega vzorca zaklenjenih prispevkov, ki bi se ponavljal. Vemo le, da športne vsebine nikoli niso plačljive, medtem ko so teme s področja gospodarstva, tudi teme, ki obravnavajo problematiko cerkve, običajno zaklenjene, vemo tudi, da zvečer, ko pripravljamo naslovnico spletne strani za naslednji dan, morajo biti na njej vsaj trije zaklenjeni prispevki in vsaj trije prosto dostopni prispevki iz tiskane izdaje.

A to je ohlapen koncept. Tudi tema, o kateri je novinar napisal prispevek za tiskane strani in je bil na spletu zaklenjen, ni nujno, da bo dostopna proti plačilu tudi naslednji dan, čeprav bo taisti novinar o tej isti temi nadaljeval poročanje in pisal o novih, dodatnih informacijah. Razumem pa, da neka mera prilagodljivosti mora biti. Včasih je časopis z močnimi temami, ki bi bile vse lahko plačljive, včasih pa je treba kaj zakleniti tudi na silo, samo zato, da se nekaj zaklene.

Ob uvedbi sistema Piano je slovaško podjetje napovedalo, da bo naročnina omogočala neomejen dostop do izvirnih novic in kvalitetnejših medijskih vsebin na izbranih slovenskih spletnih straneh. Se je to uresničilo, se zaklenjeni prispevki nadgrajujejo, dopolnjujejo s poglobljenimi in aktualnimi informacijami?

Ko je prispevek, za katerega je treba plačati digitalno naročnino, enkrat zaklenjen, ga spreminjamo zelo redko. Nenazadnje bi bil to poseg v avtorsko delo nekoga drugega, tako da bi do spremembe lahko prišlo v primeru, ko bi to predlagal ali naročil novinar, ki je tudi avtor prispevka.

Najpogosteje posežemo tako, da spremenimo naslov, ga podaljšamo ali vstavimo kakšno ključno besedo, da bo bralcem bolj jasno, o čem prispevek govori. V časopisu lahko namreč že na prvi pogled prepoznaš vsebino tudi s pomočjo fotografije, ključnih besed, ki so zapisane nad naslovom. V spletni obliki tega ni. Naslovi so zato pogosto preveč časopisni, da bi uspešno delovali tudi na spletu. V tem primeru naslov prilagodimo, da je bolj razumljiv.

Ali so tudi zaklenjene vsebine opremljene s hiperlinki, fotogalerijami in drugimi prvinami spletnih prispevkov?

Včasih pride do takšnega sodelovanja, ali pa to naredimo sami, in prispevke dopolnimo s povezavami do prispevkov o isti temi, ki smo jih že objavili v preteklosti, ali dopolnimo s fotografijami, morda videi. Tudi te povezave bralca včasih pripeljejo do vsebine, ki je še vedno zaklenjena s pianom, kar pa že ob povezavi označimo. Prav tako označimo, da gre za plačljive vsebine na spletu pri tistih objavah, ki jih delimo na Facebooku in Twitterju.

So pa fotogalerije pogosto prisotne tudi pri prispevkih, ki so zaklenjeni. Novinarji namreč včasih izberejo več fotografij, a zanje v tiskani izdaji ni dovolj prostora. Če izbrane fotografije ostanejo v sistemu, se na spletu objavijo in oblikuje se fotogalerija. Pri zaklenjenih prispevkih sta vidna samo naslov in uvod v članek, ne pa tudi slikovno gradivo, tako da so te fotogalerije dostopne samo tistim, ki so pripravljeni plačati.

Medredakcijsko sodelovanje je, čeprav so rahli premiki na tem področju, še vedno šibko. Spletni novinarji pišemo prispevke o isti temi, morda celo istočasno, kot to počne novinar za časopis, a le redko komuniciramo in si drug drugemu pomagamo. Še najbolj močno je

sodelovanje s Kroniko in Poslovnim Dnevnikom. Ti nam sproti pošiljajo informacije, nas obveščajo in kdaj opomnijo, da bi bilo dobro, če bi kaj objavili tudi o tej in tej temi. Včasih to naredijo tudi dopisniki, sploh če je tema aktualna, kot so na primer vremenske razmere na različnih koncih Slovenije.

Ima pa običajno prednost tisti prispevek, ki je bil objavljen tudi v časopisu. Če na primer mi ves dan spremljamo nek dogodek, novinar pa napiše prispevek o tem dogodku za tisk, naš prispevek, potem ko objavimo vsebino tiskane izdaje, umaknemo, da se na spletni strani vsebine ne podvajajo.