

Oznaka poročila: ARRS-RPROJ-ZP-2014/27



ZAKLJUČNO POROČILO RAZISKOVALNEGA PROJEKTA

A. PODATKI O RAZISKOVALNEM PROJEKTU

1. Osnovni podatki o raziskovalnem projektu

Šifra projekta	L6-4181	
Naslov projekta	Konvergenca medijev in kulturna transformacija bralcev	
Vodja projekta	21518 Vlado Kotnik	
Tip projekta	L Aplikativni projekt	
Obseg raziskovalnih ur	5618	
Cenovni razred	B	
Trajanje projekta	07.2011 - 06.2013	
Nosilna raziskovalna organizacija	1510 Univerza na Primorskem, Znanstveno-raziskovalno središče Università del Litorale Centro di ricerche scientifiche	
Raziskovalne organizacije - soizvajalke	796 Univerza v Mariboru, Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko	
Raziskovalno področje po šifrantu ARRS	6 HUMANISTIKA 6.06 Kulturologija	
Družbeno-ekonomski cilj	13.05 Družbene vede - RiR financiran iz drugih virov (ne iz SUF)	
Raziskovalno področje po šifrantu FOS	5 Družbene vede 5.08 Mediji in komunikacije	

B. REZULTATI IN DOSEŽKI RAZISKOVALNEGA PROJEKTA

2. Povzetek raziskovalnega projekta¹

SLO

Raziskava »Konvergenca medijev in kulturna transformacija bralcev« izhaja iz izhodiščne predpostavke, da je osnovni problem tiskanih medijev v sodobnosti učinkovita uravnoteženost med ustvarjanjem ekonomskega uspeha na eni strani in vlogo »psa čuvaja« demokracije na drugi strani, hkrati pa morajo mediji vzpostavljati tudi pogoje za javno razpravo. Ta dilema enakovredno zadeva tudi občinstvo, ki se sooča z radikalno transformacijo svoje vloge pasivnega občinstva, s tem pa tudi

življenjskega sloga. V preteklosti je bila vloga občinstva zgolj potrošnja zabavnih vsebin in informacij o javno pomembnih političnih zadevah, sedaj pa se vse bolj vključuje tudi v njihovo proizvodnjo, kar omogočajo aplikacije, ki jih nudijo digitalni mediji. V tem smislu se je raziskava posvetila predvsem razmerju med potrošnjo simbolnih vsebin tiskanih in digitalnih medijev, pri čemer je bil poudarek na vsebinah, ki vzpostavljajo prej izpostavljen dilemo, in sicer delovanje med ekonomskim in družbenim poslanstvom medijev. Tiskani mediji se po eni strani soočajo z upadom bralstva in odhodu oglaševalcev v druge, sodobnejše medijske formate, po drugi strani pa z (ne)omejenimi priložnostmi in kombinacijami podajanja vsebin, ki jih nudi razvoj informacijske in komunikacijske tehnologije. V tem smislu se je raziskava dotaknila tudi (potencialnih) bralcev (potrošnikov) kot aktivnih producentov vsebin (*prosumers*), kar je novost v primerjavi z dosedanjimi raziskavami iz tega področja.

Pomembnost raziskave odkriva naslednje vprašanje: Katere vsebine bo bralec še plačal, katerih pa nikoli več, in kaj to pomeni za družbeno poslanstvo in prihodnost tiskanih medijev? Postavljeno vprašanje vodi do iskanja odgovora, ki bo pojasnil šibko stanje tiskanih medijev, tako na področju ekonomske uspešnosti kot tudi pri zagotavljanju odprte in dostopne javne sfere. S tem, ko bo projekt skušal podati odgovore na zgoraj postavljena vprašanja, bo prispeval k razrešitvi dileme, koliko (in če) je smiselno socializirati produkcijo novic (v obliki državljskega novinarstva, vključevanjem občinstva v produkcijo novic, vzpostavljanje družbenih omrežij z bralci, ...) ter koliko demokratizirati upravljanje časnikov (na način vključevanja javnosti v njihove organe upravljanja in vodenja), da bo preživetje časnikov tudi dejansko mogoče.

ANG

The research project entitled "Convergence of the Media and Cultural Transformation of Readers" stems from what is considered to be one of the fundamental problems of contemporary printed media, which is establishing an efficient balance between the creation of economic success on the one hand and the role of the "watchdog" of democracy on the other. In addition, the role of printed media includes the formation of conditions that enable public discussion. The readers, who are confronting a radical transformation of their role of passive audience and consequently of their lifestyles, are also a constituent part of this dilemma. In the past the role of readers was simply that of consuming the entertaining content and information on publicly important political issues while today it increasingly often includes their creation, which has been enabled by digital media applications. The primary focus of the project was therefore placed on the relation between consumption of symbolic content of printed and digital media with particular emphasis placed on content related to the dilemma described above, namely, the operation in the field lying between the economic and social mission of the media. On the one hand, printed media are confronting a declining readership and the migration of advertisers to other, more modern, media formats, and (un)limited opportunities and combinations of content presentation enabled by the development of information and communication technology on the other. Hence, the project was also focused on (potential) readers (consumers) as active producers of content (*prosumers*), which represents an upgrade compared to research studies made in this field to date.

The relevance of the research is summarized in the following question: Which content are the readers still willing to pay for and which content will they never be willing to pay for again, and what does this mean for the social mission and future of printed media? This question will lead us in the quest for an answer that will provide an

explanation for the weak condition of printed media (in relation to their economic success as well as social responsibility), and for the disintegration of open and accessible public sphere. In an attempt to provide answers to these questions the project will contribute to the solving of the dilemma on the extent and reasonableness of the socialization of news production (in the forms of citizenship journalism, inclusion of the audience in news production, and establishment of social networks with readers, among others), and the extent of democratization of newspaper management (in the form of inclusion of the public into newspaper management bodies) in order to enable the actual survival of newspapers.

3. Poročilo o realizaciji predloženega programa dela na raziskovalnem projektu²

V skladu z DOGOVOROM o delitvi dela in sredstev pri izvajanju aplikativnega raziskovalnega projekta »Konvergenca medijev in kulturna transformacija bralcev«, ki smo ga sklenili med izvajalcem (Znanstveno-raziskovalnim središčem Univerze na Primorskem) in soizvajalcem projekta (Fakulteto za elektrotehniko Univerze v Mariboru), ter v skladu izdelanim načrtom dela je slednje na projektu bilo časovno razdeljeno v naslednje faze:

1. ZAČETNA FAZA (1. 7. 2011 – 29. 2. 2012)

- analiza literature s področja ekonomije medijev
- analiza literature s področja konzumacije medijev
- analiza literature s področja konvergence slovenskem medijske krajine
- izdelava metodologije za empirični del raziskave

2. ZBIRANJE PODATKOV (1. 3. 2012 – 30. 11. 2012)

- izvedba in analiza ankete
- izvedba, transkripcija in interpretacija polstrukturiranih intervjujev
- izvedba, transkripcija in interpretacija fokusnih skupin (v obliki polstrukturiranih intervjujev)

3. OBDELAVA PODATKOV (1. 12. 2012 – 30. 6. 2013)

- kvantitativna in kvalitativna analiza in interpretacija
- transkripcija intervjujev in izdelava etnografije
- sinteza in primerjava rezultatov analize ankete in analize etnografije
- organizacija simpozija ali tiskovne konference in javna predstavitev rezultatov
- priprava zaključnega poročila
- izdelava študije/elaborata
- priprava in objava znanstvene monografije - zbornika

Raziskava je svoje cilje skušala doseči na treh področjih, v skladu s katerimi so bila identificirana in reflektirana sledeča raziskovalna vprašanja po posameznih enotah raziskave: Naloge prve faze projekta (1. 7. 2011 – 28. 2. 2012) so bile izpostavile tri področja teoretskega preučevanja, in sicer: prvič, EKONOMIKO MEDIJEV, ki vključuje študij literature s področja poslovnih modelov medijev in ekonomike medijev z ozirom na delovanje časopisnega trga; drugič, KONZUMACIJO MEDIJEV, ki temelji na študiju literature s področja medijskih občinstev in konzumacije medijev z ozirom na časopisno bralstvo; in tretjič, KONVERGENCO MEDIJEV, ki obsega študij literature s področja slovenske medijske krajine in konvergence medijev s poudarkom na korelaciji slovenskega tiska in avdio-vizualnih medijev. Namen tega študija literature je bil naslednji: identificirati glavne probleme na posameznih področjih; oblikovati hipoteze oziroma raziskovalna vprašanja za empirični del raziskave; pripraviti osnutke besedil na znanstvenem in aplikativnem nivoju projekta. Teoretska in problemska spoznanja, pridobljena s tovrstnim študijem so pri nadaljnji izvedbi projekta zlasti bila koristna pri izdelavi metodologije za empirični del raziskave, ki je

vključevala: dva anketna vprašalnika, vodilo z vprašanji za polstrukturirane intervjuje, vodilo z vprašanji za dve fokusni skupini. Če so naloge v prvi fazi projekta (1. 7. 2011 – 29. 2. 2012) obsegale študij literature in pripravo metodologije za izvedbo empiričnega dela raziskave, smo v drugi fazi projekta (1. 3. 2012 – 30. 11. 2012) izvedli: anketo »Vprašalnik za dijakinje in dijake zadnjih letnikov & študentke in študente prvih letnikov« o družbeni odgovornosti, odzivnosti in pomenu medijev (obseg: čez 900 anket); nadalje izvedli dve fokusni skupini v obliki pogovorov z lastniki in uredniki slovenskih medijev; izvedli obsežno terensko etnografijo uredništva in bralcev s pomočjo polstrukturiranih intervjujev (obseg: 42 intervjujev); izvedli anketiranje z vprašalnikom »Spremljanje in razumevanje medijev« (obseg: 150 anket); in izvedli polstrukturirane intervjuje z informanti o medijskih izkušnjah (obseg: 20 intervjujev). V finalni fazi projekta je bila organizirana tiskovna konferenca, na kateri so bili predstavljeni rezultati projekta v obliki obsežne študije oziroma elaborata ter vzporedno s tem še izdaja zbornika *Časopisi brez bralcev?*

Na podlagi preštudiranih tujih znanstvenih del in raziskav, zbranega medijskega gradiva, njegovih kvantitativnih ter kvalitativnih obdelav ter na podlagi izvedene etnografije je projekt podal naslednje pomembne uvide, ki bi lahko bila v pomoč medijskim lastnikom, upravljavcem in ustvarjalcem pa tudi širši javnosti za nadaljnjo diskusijo glede državne regulacije medijev kakor tudi alternativnih oblik financiranja oziroma razvijanja časopisne industrije:

- Med ukrepe državne regulacije medijev uvesti subvencioniranje pri distribuciji - ukiniti poštno stroške za vse revije, pri katerih je delež oglaševalskih prihodkov nižji od 20 odstotkov. Ukrep naj bi veljal za mnenjske revije, ki ponujajo kakovostne vsebine in projekte raziskovalnega novinarstva;
- Davčne olajšave za bralce/ke – država naj vsakemu državljanu dodeli davčno olajšavo za določeno vsoto (npr. za vsakih 100 ali 150 evrov), ki jih porabi za nakup časopisov. Davčna olajšava bi se nanašala na časopise, ki izhajajo najmanj petkrat tedensko, objavljajo ustrezen delež novičarskih vsebin in imajo prihod od oglaševanja nižji od 50 odstotkov. Vlada bi denar nakazala mediju glede na samostojno izbiro vsakega državljana posebej;
- Podpora šolam in univerzam za ustanavljanje tiskanih, radijskih, televizijskih in internetnih medijev – biti novinar in znati ustvarjati medije naj bi postala temeljna državljanska pravica in dolžnost;
- Ustrezno financirati javne in skupnostne medije – sredstva naj bi se uporabila za ustvarjanje programskih vsebin predvsem na lokalni ravni;
- Med obliko alternativnega financiranja uvrstiti delež mesečne naročnine, ki jo uporabniki plačujemo internetnim ponudnikom – iz teh sredstev se lahko financirajo internetni novičarski mediji glede na delež uporabnikov njihovih vsebin;
- Ustvarjanje internetnih trgovin na drobno, ki bi povezale proizvajalce in potrošnike. Namesto prodajanja oglaševalskega prostora je možno »zgraditi internetna prodajna mesta«, na katerih lahko poteka trgovanje med podjetji in kupci, delež od opravljene transakcije pa ostane spletnem mestu, ki nastopa kot »vstopna točka«;
- Ponujanje butičnih novičarskih vsebin, namenjenih posameznikom, ki želijo pridobiti poglobljene informacije na določeno temo – ustvarjanje vrhunskih novinarskih raziskovalnih timov, ki se specializirajo za posamezna področja;
- Novičarski agregati, kakršen je, denimo, Google, bi lahko delež svojih prihodkov namenili tudi novičarskim organizacijam, ki ustvarjajo informacije;
- Novinarske zadruge – glede na trend premika moči od medijske institucije k posameznemu novinarju lahko novinarji ustanovijo svoje zadruge, preko katerih ponujajo prispevke za objavo. Projekt združnega novinarstva ne vključuje samo poklicnih novinarjev, ampak tudi avtorje, ki imajo strokovno znanje o določeni temi. Model združnega novinarstva je skupni projekt v zadrugo vključenih avtorjev, ki se financira glede na število objav. Novinarske zadruge so pravne osebe, ki zadovoljujejo potrebe svojih članov. Člani zadruge so »dobavitelji« (avtorji) in »odjemalci« (bralci). Medijska zadruga deluje na temelju članske samouprave, katere obliko člani sami določijo. Vsak

član zadruga se zaveže, da bo pri svojem delovanju spoštoval profesionalne standarde novinarskega dela. Zadruga se financira izključno iz prostovoljnih mesečnih prispevkov svojih članov. Višino mesečnega prispevka določijo člani sami, poraba zbranih sredstev pa se objavlja vsak mesec. Dostop do ustvarjenih vsebin imajo izključno člani, zadruga pa lahko prodaja prispevke svojih članov tudi drugim medijskim hišam za vnaprej določeno nadomestilo. Novinarske zadruga so po naravi svojega delovanja skupnostni mediji, ki delujejo po načelu samoupravljanja. Pristojna ministrstva iz proračunskih sredstev zagotovijo zagonska sredstva za ustanavljanje novinarske zadruga. Višina sredstev ustreza deležu ustvarjenih vsebin in številu članov (npr. za vsakega člana zadruga na letni ravni sprejme 10 evrov dodatne subvencije). Zadružništvo temelji na skupnem sodelovanju novinarjev in bralcev in ni samo druga oblika lastništva. Zadružništvo predpostavlja drugačno miselnost pri ustvarjanju medijskih vsebin in drugačno zavezo pri odgovornosti delovanja. Prihodnost drugačnih medijev je v zadružništvu na način, da se bralci aktivno vključijo ne samo v financiranje medijev, ampak predvsem v njihovo (so) upravljanje in (so)oblikovanje;

- Ustrezne institucije zagotovijo prost dostop do analognih frekvenc nevladnim organizacijam in lokalnim skupnostim za ustvarjanje nekomercialnih radijskih in televizijskih programov. Tudi ti programi se financirajo izključno iz prispevkov svojih članov in proračuna lokalne skupnosti znotraj katere delujejo. Lokalna skupnost pokrije stroške zaposlovanja novinarjev in ostalih medijskih ustvarjalcev.
- Povečanje aktivnosti v šolah v smeri razvijanja instrumentov za povečanje medijske pismenosti in kompetenc za sodobne medijske uporabnike. Medijska pedagogika bi morala prispevati h krepitvi kritičnosti spremljanja medijskih vsebin, vendar mora biti kadrovsko pokrita izključno z ustreznimi kompetentnimi pedagogi.
- Zahtevnost medijskih rab ni vselej generacijsko močno določena: starejši ljudje so resda veliko bolj zavezani tisku ter branju časopisov in to na tradicionalen ritualen način, saj je njihova raba tiska bolj načrtovana in kodificirana kakor pri mladih, katerih raba tiska je pretežno nenačrtovana in labilna, toda to nikakor ne pomeni, da mladih novice ne zanimajo – novice jih zanimajo, vendar v skladu s spremenjenimi družbenimi razmerami njihove konzumacije, ki vključuje višjo stopnjo pripravljenosti za spremljanje različnih vrst medijev, od novičarskih portalov, tabloidov, specializiranih strokovnih revij, radia, filma.
- Ključne značilnosti medijske konzumacije informatorjev iz etnografske raziskave: 1) medijska konzumacija starejših je omejena na manj medijev, vendar je njihova raba bolj emocionalno podprta, bolj lojalna, bolj fiksirana na izbrani medij; 2) medijska konzumacija mlajših je bolj razpršena in raznolika, vendar je fluidnejša, fleksibilnejša, bolj promiskuitetna v smislu prehajanja od enega do drugega medija; 3) to, kar je za starejšo generacijo aktivna participacija v časopisnih pismih bralcev, je za mlajšo komentiranje novic na spletnih novičarskih portalih in internetnih straneh spletnih časopisov; 4) nizek ali visok nivo spremljanja novic oziroma medijskih vsebin nujno ne pogojuje ustrežajočega nizkega ali visokega nivoja razumevanja novic oziroma medijskih vsebin.

4. Ocena stopnje realizacije programa dela na raziskovalnem projektu in zastavljenih raziskovalnih ciljev³

V prvi in drugi fazi (študij literature, izvedba empiričnega raziskovanja in analiza zbranih podatkov) izvajanja projekta ni prišlo do znatnih odstopanj od generalno zastavljenih ciljev, zapisanih v projektni aplikaciji ter v omenjenem dogovoru med izvajalcem in soizvajalcem o delitvi dela in sredstev projekta. Stopnja realizacije zastavljenih ciljev ustreza zastavljenim raziskovalnim nalogam, so pa bile potrebne posamezne korekcije, na katere je nakazala sama terenska raziskava.

Pri nalogah projekta je prišlo do znatne geografske razširitve izvedbe ankete »Vprašalnik za dijakinje in dijake zadnjih letnikov & študentke in študente prvih letnikov«. Napoved anketiranja med zadnjimi letniki srednjih šol in prvimi letniki fakultet v Kopru in njegovi okolici se je tekom projektiranja raziskave izkazala za nezadostno. Zaradi večje reprezentativnosti podatkov smo izvajanje ankete razširili na celotno Slovenijo, s poudarkom na univerzitetnih središčih, Ljubljano, Maribor, Koper in Novo Gorico. Takšna korekcija pa je terjala dodaten raziskovalni angažma od predvidenega. Posledično je bila sprejeta odločitev, da so v anketo pritegnjeni le študenti prvih letnikov fakultet po Sloveniji. Dve metodološki in empirično utemeljni zaznavi sta nas vodili v to odločitev: prvič, večja zanesljivost podatkov v primeru enovite populacijske strukture respondentov; in drugič, večja primerljivost s podobnimi raziskavami v tujini, tako evropskimi kakor ameriškimi, ki takšen tip anketiranja izvajajo na prvih letnikih študentov. Izvajalec je opravil tudi analizo dveh fokusnih skupin (v obliki polstrukturiranih intervjujev) – prva zajema analizo poslovnega modela časopisa Primorskih novic (institucionalni nivo), druga pa urednike pomembnejših slovenskih tiskanih medijev in urednikov pomembnejših slovenskih novičarskih portalov (nacionalni nivo) – in v tem delu znatno povečal obseg raziskovalnih nalog od napovedanih v projektni aplikaciji. Izvajalec je tu samoiniciativno dodatno izvedel obsežno antropološko terenske raziskovanje, v okviru katerega je bila zbrana etnografija uredništva Primorskih novic (6 polstrukturiranih intervjujev) kot sofinancerja projekta in (njihovih) bralcev (36 polstrukturiranih intervjujev), kar je nadpovprečno obsežen nabor podatkov za tovrstno antropološko raziskovanje in ki daje povsem nov kvalitativen vpogled v razmerja med ustvarjalci in bralci Primorskih novic in drugih medijev.

V zadnji fazi projekta je bila organizirana tiskovna konferenca, na kateri sta izvajalec in soizvajalec projekta skupaj predstavila končne rezultate raziskave. Ob tem je bila spisana obsežna študija oziroma elaborat, vzporedno s tem pa je izvajalec izdal še zbornik z naslovom *Časopisi brez bralcev?* Na podlagi zgoraj navedenih dejstev ocenjujemo, da je stopnja realizacija programa in zastavljenih ciljev bila nadpovprečna.

5. Utemeljitev morebitnih sprememb programa raziskovalnega projekta oziroma sprememb, povečanja ali zmanjšanja sestave projektne skupine⁴

V vsebinski realizaciji projekta ni prišlo do znatnih sprememb programa, je pa prišlo do določenih korekcij oziroma povečanega obsega dela na empiričnem delu izvajanja raziskave, in te korekcije ter razloge zanje navajamo v prejšnji točki, tj. v »Oceni o stopnji realizacije programa in zastavljenih ciljev«. Tudi z vidika kadrovske oziroma personalne zasedbe na projektu je prišlo le do manjših sprememb v povečanju ali zmanjšanju sestave projektne skupine, ki v nobenem primeru niso vplivale na izvedbo projekta in so bile posledica preobremenjenosti nekaterih prvotno vključenih raziskovalcev z drugimi raziskovalnimi ali pedagoškimi nalogami.

6. Najpomembnejši znanstveni rezultati projektne skupine⁵

Znanstveni dosežek			
1.	COBISS ID	1536309700	Vir: COBISS.SI
	Naslov	<i>SLO</i> Časopis in njegovi bralci	
		<i>ANG</i> The Newspaper and Its Readers	
		Prispevek z naslovom »Časopis in njegovi bralci: Medijska etnografija nekega lokalnega producentskega in konzumentskega habitusa« nas uvede v diskurzivno analizo medijske etnografije konkretnega časopisa Primorskih novic in njegovih bralcev ter uporabnikov drugih medijev. Prispevek obravnava problem nesamoumevnega in kompleksno družbeno	

	Opis	SLO	sestavljenega razmerja med časopisi in bralci. Analiza časopisa Primorske novice in njihovih bralcev ter uporabnikov drugih medijev nas napotujejo na to, da so lahko časopis, njegovo uredništvo, njegovi bralci in širši medijski habitus, ne le pertinenten teren antropološkega preučevanja, temveč tudi, da je takšna analitska obravnava akterske evidence nekega medijskega razmerja lahko svojevrstna metagovorica medijev.	
		ANG	The contribution entitled "The Newspaper and Its Readers: The Media Ethnography of a Local Producer and Consumer Habitus," introduces us into the discourse analysis of the media ethnography of a concrete Slovenian newspaper, Primorske novice, from Koper-Capodistria, and its readership as well as users of other media. The contribution deals with the problem of ambivalent and complexly socially composed relation between newspapers and their readers. The analysis of the newspaper Primorske novice leads us to a conclusion, that newspapers, editorials and their readerships can be not only a pertinent terrain of anthropological research, but also that this kind of analytical evidence of a certain media relationship can be treated also as a specific metadiscourse of media.	
	Objavljeno v	Univerza na Primorskem, Znanstveno-raziskovalno središče, Univerzitetna založba Annales; Časopisi brez bralcev?; 2013; Str. 87-162, 268; Avtorji / Authors: Kotnik Vlado		
	Tipologija	1.16 Samostojni znanstveni sestavek ali poglavje v monografski publikaciji		
2.	COBISS ID	1536309956	Vir: COBISS.SI	
	Naslov	SLO	Umor in samomor časopisne industrije	
		ANG	The Murdering and Suicide of the Press	
	Opis	SLO	Prispevek Sandre Bašič Hrvatini in Lenarta J. Kučiča »Umor in samomor tiska« temelji na predpostavki, da je medijska industrija v krizi. Ne v krizi poslovnega modela, ki zadeva izključno lastnike in njihove dobičke. Gre za krizo novinarstva, o kateri njeni glavni akterji nočejo, ne morejo, ne smejo ali pa ne želijo govoriti. Izdajatelji dnevnikov (v Sloveniji in drugod po svetu) v svojih javnih pozivih za reševanje propadajoče industrije izhajajo iz pravilne predpostavke, da je oblikovanje javne politike na področju medijev povezano z zagotavljanjem javnega interesa. Vprašanje pa ni samo, kdo določa javni interes, temveč kaj javni interes na področju medijev sploh je. Javni interes ni nekaj, kar država paternalistično definira z zakonom, ali kar definirajo lastniki medijev, ko se sklicujejo na svoje (domnevno) poslanstvo v javnem komunikacijskem prostoru, ampak je to stvar javne razprave državljanov in državljanek ter predmet nenehnega pogajanja. Prispevek poleg pregleda možnih načinov reševanja tiskanih medijev in analize konkretnega primera ponuja poti izhoda. Reforma sedanjega medijskega sistema bo možna samo pod pogojem radikalne spremembe ekonomskega modela, znotraj katerega mediji delujejo.	
		ANG	The article "The Murdering and Suicide of the Press" by Sandra Bašič Hrvatini and Lenart J. Kučič is based on the premise that the media industry has ended up in a crisis. It is not a crisis of the business model, exclusively concerning the owners and their profits, but a crisis of journalism, about which its main agents will not, cannot or do not wish to talk about. The publishers of dailies (in Slovenia and elsewhere in the world) appeal to save the decaying industry built on the correct assumption that the formation of a public policy in the field of the media is related to the provision of the public interest. And the question is not only who defines public interest, but also what public interest in the field of the media truly constitutes. Public interest is not something that the state paternalistically defines by law or that media owners define when recalling their (alleged) mission in the space of public communication, but rather a matter of public debate among citizens and the subject of continuous negotiation. The article, in addition to	

		a review of possible methods for saving printed media forms and analysis of a concrete case, also offers several ways out. A reform of the current media system will only be possible under the condition of a radical change of the economic model within which the media operates.
	Objavljeno v	Univerza na Primorskem, Znanstveno-raziskovalno središče, Univerzitetna založba Annales; Časopisi brez bralcev?; 2013; Str. 203-234, 270; Avtorji / Authors: Bašič-Hrvatina Sandra, Kučić Lenart J.
	Tipologija	1.16 Samostojni znanstveni sestavek ali poglavje v monografski publikaciji
3.	COBISS ID	270987008 Vir: COBISS.SI
	Naslov	SLO Časopisi brez bralcev? ANG Newspapers without Readers?
	Opis	SLO Zbornik "Časopisi brez bralcev? Vzpon in zaton tiska, časnikarstva ter časopisne industrije" v svoji temeljni konceptualni nameri preizprašuje razvojno pot časopisa od njegovih začetkov, vzpona v 19. stoletju do krize in zatona ob koncu 20. in na začetku 21. stoletja. Izbrani prispevki, katerih avtorji izhajajo iz različnih kulturnih okolij in intelektualnih tradicij, vzajemno nakazujejo, da tiska ne gre jemati le kot obliko sporočanja oziroma obveščanja, ampak kot kompleksen družbeni, kulturni in ekonomski pojav, ki je s svojo neprestano javnostno vokalno pomembno beležil, zrcalil, zaznamoval oziroma uravnaval delovanje družb v preteklosti in ki danes zaradi svojega naglega razkroja pred njihov obstoj in razvoj postavlja izzive neslutnih razsežnosti in nepredvidljivih posledic. ANG The collection, Newspapers without Readers? The Rise and Fall of the Press, Journalism and the Newspaper Industry (orig. Časopisi brez bralcev? Vzpon in zaton tiska, časnikarstva ter časopisne industrije), edited by Vlado Kotnik and Sandra Bašič Hrvatina, in its fundamental conception, evaluates the developmental path of the newspaper from its beginnings and its rise in the 19th century to the crisis and its decline in the late 20th and early 21st centuries. The selected articles, penned by authors coming from different cultural environments and intellectual traditions, all indicate that the press should not be considered a mere form of communication or information, but as a complex social, cultural and economic phenomenon which has, with its continuous public vocation, significantly recorded, reflected, marked or balanced the functioning of societies in the past and which, nowadays, during its rapid disintegration, sets challenges of unimagined dimensions and unpredictable consequences before the existence and development of societies.
	Objavljeno v	Univerza na Primorskem, Znanstveno-raziskovalno središče, Univerzitetna založba Annales; 2013; 287 str.; Avtorji / Authors: Kotnik Vlado, Bašič-Hrvatina Sandra
	Tipologija	2.01 Znanstvena monografija
4.	COBISS ID	270985984 Vir: COBISS.SI
	Naslov	SLO Mediji in nacionalne manjšine ANG Media and National Minorities
	Opis	SLO Zbornik z naslovom »Mediji in nacionalne manjšine«, v katerem se nahajajo prispevki petih avtorjev, s svojo temeljno teoretsko, analitsko in aplikativno podmeno v interdisciplinarni maniri, zlasti komunikološki, sociološki in antropološki perspektivi osvetli položaj in podobo slovenskih manjšin v Italiji, Avstriji in na Madžarskem v slovenskih dominantnih nacionalnih, regionalnih kakor tudi zamejskih medijih. Tu je bil preverjan ne le pogled, kakršnega o manjšinah producirajo nekateri vplivni slovenski množični mediji – to smo preverili na podlagi analize izbranih medijskih gradiv –, pač pa tudi potencialen razkorak med samopercepcijo manjšine o odnosu

		slovenskih medijev do nje in recepcijo manjšine s strani slovenske medijske javnosti, kar smo skušali doseči na podlagi uporabe kvalitativne antropološke terenske metode z izdelavo etnografije za posamezna manjšinska področja.
	ANG	The collection of five contributors entitled "Media and National Minorities" with its fundamental theoretical, analytical and applied content in the interdisciplinary manner, especially media & communication studies, sociological and anthropological perspective, highlighted the situation and image of Slovenian minorities in Italy, Austria and Hungary, namely in Slovenian dominant national, regional and foreign media. The contributions based on collected media material did not only verify the view, produced by some influential Slovenian mass media about minorities but it also verified the potential discrepancy between self-perception of a minority in relation, which the Slovenian media have with the minorities, and the reception of a minority by the Slovenian media public, which we tried to achieve on the basis of anthropological field methods and the production of ethnography for individual minority areas.
	Objavljeno v	Univerza na Primorskem, Znanstveno-raziskovalno središče, Univerzitetna založba Annales; 2013; 175 str.; Avtorji / Authors: Kotnik Vlado
	Tipologija	2.01 Znanstvena monografija
5.	COBISS ID	1536298692
		Vir: COBISS.SI
	Naslov	SLO Kriza tiska
		ANG The press crisis
	Opis	SLO Prispevek obravnava vprašanje odvisnosti medijev od oglaševanja kot primarnega vira prihodkov kot ključno vprašanje demokratizacije javne sfere. Avtorica ugotavlja, da je Evropska »medijska politika« preusmerila regulacijo medijev iz sfere političnih odnosov v sfero tehnokratske regulacije trga in kot nosilca »pravic« namesto državljana ustoličila potrošnika. Kriza tiska potemtakem ne more biti razumljena zunaj konteksta razumevanja zgoraj omenjenih pomanjkljivosti in stranpoti okrog obravnave medijev.
		ANG The contribution deals with the question of dependence of media from the part of advertisements as primary source of income. The author finds out that the European "media politics" has reorientated the regulation of media from the sphere of political relations into the sphere of technocratic regulation of market. By doing that, it has throned the consumer as the bearer of "civic rights" instead of the citizen. The press crisis therefore cannot be treated beyond the context of understanding of above-mentioned shortcomings concerning the reception of media.
	Objavljeno v	Elit - Ekonomska laboratorija za istraživanje tranzicije; Medijski dijalozi; 2013; God. 6, br. 16; str. 9-30; Avtorji / Authors: Bašić-Hrvatina Sandra
	Tipologija	1.01 Izvirni znanstveni članek

7. Najpomembnejši družbeno-ekonomski rezultati projektne skupine⁶

	Družbeno-ekonomski dosežek	
1.	COBISS ID	1536165316
		Vir: COBISS.SI
	Naslov	SLO Konvergenca medijev in kulturna transformacija bralcev
		ANG Convergence of the Media and Cultural Transformation of Readers
		Elaborat oziroma študija projekta »Konvergenca medijev in kulturna transformacija bralcev« izhaja iz izhodiščne predpostavke, da je osnovni problem tiskanih medijev v sodobnosti učinkovita uravnoteženost med

Opis	SLO	ustvarjanjem ekonomskega uspeha na eni strani in vlogo »psa čuvaja« demokracije na drugi strani, hkrati pa morajo mediji vzpostavljati tudi pogoje za javno razpravo. Ta dilema enakovredno zadeva tudi občinstvo, ki se sooča z radikalno transformacijo svoje vloge pasivnega občinstva, s tem pa tudi življenjskega sloga. V preteklosti je bila vloga občinstva zgolj potrošnja zabavnih vsebin in informacij o javno pomembnih političnih zadevah, sedaj pa se vse bolj vključuje tudi v njihovo proizvodnjo, kar omogočajo aplikacije, ki jih nudijo digitalni mediji. V tem smislu se je raziskava posvetila predvsem razmerju med potrošnjo simbolnih vsebin tiskanih in digitalnih medijev, pri čemer je bil poudarek na vsebinah, ki vzpostavljajo prej izpostavljeno dilemo, in sicer delovanje med ekonomskim in družbenim poslanstvom medijev. Tiskani mediji se po eni strani soočajo z upadom bralstva in odhodu oglaševalcev v druge, sodobnejše medijske formate, po drugi strani pa z (ne)omejenimi priložnostmi in kombinacijami podajanja vsebin, ki jih nudi razvoj informacijske in komunikacijske tehnologije.
	ANG	The research study entitled "Convergence of the Media and Cultural Transformation of Readers" stems from what is considered to be one of the fundamental problems of contemporary printed media, which is establishing an efficient balance between the creation of economic success on the one hand and the role of the "watchdog" of democracy on the other. In addition, the role of printed media includes the formation of conditions that enable public discussion. The readers, who are confronting a radical transformation of their role of passive audience and consequently of their lifestyles, are also a constituent part of this dilemma. In the past the role of readers was simply that of consuming the entertaining content and information on publicly important political issues while today it increasingly often includes their creation, which has been enabled by digital media applications. The primary focus of the project was therefore placed on the relation between consumption of symbolic content of printed and digital media with particular emphasis placed on content related to the dilemma described above, namely, the operation in the field lying between the economic and social mission of the media. On the one hand, printed media are confronting a declining readership and the migration of advertisers to other, more modern, media formats, and (un)limited opportunities and combinations of content presentation enabled by the development of information and communication technology on the other.
Šifra	D.01 Vodenje/koordiniranje (mednarodnih in domačih) projektov	
Objavljeno v	[s. n.]; 2013; 256 f.; Avtorji / Authors: Kotnik Vlado, Žilič Fišer Suzana, Bašič-Hrvatina Sandra, Udir Mišič Katja, Sekloča Peter, Ženko Ernest, Ivanišin Marko	
Tipologija	2.13 Elaborat, predštudija, študija	
2. COBISS ID	1536082884	Vir: COBISS.SI
Naslov	SLO	Konvergenca medijev in kulturna transformacija bralcev
	ANG	Konvergenca medija i kulturna transformacija čitaoca
Opis	SLO	Predavanje je bilo posvečeno predstavitvi projekta "Konvergenca medijev in kulturna transformacija bralcev" ter njegovim glavnim teoretskim, konceptualnim, metodološkim in epistemoloških, pa tudi aplikativnim izhodiščem, zastavitvam ter rešitvam.
	ANG	The guest lecture was dedicated to the presentation of the project entitled "Convergence of the Media and Cultural Transformation of Readers" and its main theoretical, conceptual, methodological and epistemological, but also applicative standpoints, dilemmas and solutions.
Šifra	B.05 Gostujoči profesor na inštitutu/univerzi	
Objavljeno v	Univerzitet u Beogradu, Filozofski fakultet, Odeljenje za etnologiju i	

	antropologiju; 2013; Avtorji / Authors: Kotnik Vlado
Tipologija	3.14 Predavanje na tuji univerzi

8. Drugi pomembni rezultati projektne skupine⁷

Kot pomemben stranski rezultat raziskovanja si projektna skupina šteje tudi uspešno vključitev študentov in študentk 2. stopnje programa Komuniciranje in mediji Oddelka za medijske študije Fakultete za humanistične študije Univerze na Primorskem, ki je v okviru predmeta "Televizija in antropologija občinstev" pod vodstvom vodje projekta in hkrati mentorja ter predavatelja omenjenega predmeta izvajala posamezne metodološke in terenske aspekte raziskovalnih nalog v okviru projekta, vezanega zlasti na izvajanje antropološkega terenskega dela v obliki polstrukturiranih intervjujev. Na ta način sta se raziskovalno delo na projektu in pedagoški proces plodno dopolnjevala, saj so se študentje preko tega seznanili z dejanskimi problematikami delovanja medijev v praksi, ki jih je raziskovala projektna skupina. Na ta način so študentje prišli v stik s predstavniki nekaterih medijev, njihovimi ustvarjalci in upravljalci ter uporabniki, ter tako dobili dragoceno priložnost, da izostrijo svoj pogled na konvergenco medijev in kulturno transformacijo bralcev ter konzumentov medijskih vsebin.

9. Pomen raziskovalnih rezultatov projektne skupine⁸

9.1. Pomen za razvoj znanosti⁹

SLO

Ker je projekt večdisciplinaren, nosilne discipline pa medijski študiji, komunikologija in socialna antropologija, predvidevamo, da bodo imeli rezultati projekta vsaj naslednje vplive na razvoj posameznih disciplinarnih in problemskih področij:

- osrednja problemska zastavitev (preučevanje razmerja med tiskanimi/digitalnimi mediji in njihovimi uporabniki zlasti skozi optiko krize časopisja in vsesplošnega upada bralstva) je izvirna zastavitev preučevanja problematike v socialni antropologiji, komunikologiji in medijskih študijih, s čimer projekt širi disciplinarni repertoar in interpretativno moč;
- projekt analitično in kritično obravnava pereče probleme tiskanih medijev v svetu in v Sloveniji ter na podlagi orisa tujih ugotovitev in spoznanj identificira ter evalvira dosedanje slabe in dobre prakse, zato je pričakovati, da bodo njegovi rezultati medijem ponudili prepotrebno analitično zrcalo;
- projekt je razvil tudi nekatera koristna metodološka orodja (npr. medijska etnografija), ki bodo lahko v pomoč pri nadaljnjem preučevanju tovrstne tematike, saj je skušal vzpostaviti razmerje med kvantitativnimi in kvalitativnimi empiričnimi raziskovalnimi posegi v temo, pri čemer je to razmerje skušal opremiti s kar največ svežimi teoretskimi, metodološkimi in v prakso prevedljivimi dognanji.

ANG

Since this project is multi-disciplinary, the carrying disciplines are media and communication studies and social anthropology; we assume that the results of the project will have at least the following impacts on the development of individual disciplinary and problem areas:

- the core problem proposal (relation between printed/digital media and their users, particularly through the eyes of the newspaper industry crisis and the general decrease of readership) is an original study proposal of the problem in social anthropology, communication and media studies, whereas the project expands the disciplinary repertoire and its interpretative strength;
- since the project analytically reviews and critically evaluates burning problems of printed media in the world as well as in Slovenia, and on the basis of foreign findings and insights identifies some bad and good practices in solving the unstable social and economic position of newspapers in the market, we can expect that the results of the project will offer the media a very necessary analytical mirror;
- the project also developed certain useful methodological tools (for instance, media ethnography) which can be available for future research of this topic; however, the project tried to establish the relation between quantitative and qualitative empirical research interventions in the issue, whereas the project tried to furnish this relation with the most current theoretical, methodological findings that could be applied in practice.

9.2. Pomen za razvoj Slovenije¹⁰

SLO

Ker ima projekt v prvi vrsti opraviti prav s preučevanje dejanskih medijskih praks in konzumentskih izkušenj v Sloveniji, se nadejamo, da bodo lahko rezultati raziskave neposredno prispevali h konkretnim rešitvam ciljno usmerjenega, pa tudi aplikativnega značaja, v smislu bolj kritičnega razumevanja slovenske medijske industrije in vloge bralcev/uporabnikov medijev. Današnji časopisi se po eni strani soočajo z nezadržnim upadom bralstva in odhodom oglaševalcev v druge, sodobnejše medijske formate, po drugi strani pa se nanje projicira nezmanjšana pričakovanja, da opravljajo svoje temeljno družbeno poslanstvo, to je, da so v službi javnosti. Zdi se, da jim pri rešitvi tega družbenega antagonizma niso v pomoč niti nove priložnosti in kombinacije podajanja vsebin, ki jih tudi tisku daje razvoj digitalnih medijev in informacijsko-komunikacijskih tehnologij. Navidezna vključitev uporabnikov medijev v arena aktivnih producentov vsebin in sporočil in pogostokrat opevano soočenje z domnevno radikalno transformacijo pretekle vloge pasivnega občinstva nista tako rekoč ničesar prispevala k pertinentni pojasnitvi tega, da je osnovni problem in vsakokratni izziv klasičnega množičnega tiska še vedno učinkovita uravnoteženost med ustvarjanjem ekonomskega uspeha časopisa na eni strani in njegovo vlogo »psa čuvaja« demokracije na drugi.

Ker so tudi slovenski mediji v krizi, morda še bolj kakor tuji, je našo raziskavo pravzaprav podčrtovalo temeljno vprašanje, pomembna tudi za razvoj Slovenije: se slovenski časopisi in mediji, ki imajo čedalje manj bralcev in uporabnikov, še lahko sklicujejo na družbeno moč in odgovornost, da delujejo v javnem interesu? Rezultati raziskave opozorijo na tri pomembna nerazumevanja, ki preprečujejo, da bi slovenska medijska krajina postala bolj razvita, raznolika in pluralna:

1) Obstoj tiska in razvoj časopisne industrije mora postati tudi stvar državljanov, ne le biti stvar lastnikov (Svobodni mediji morajo biti odvisni od državljanov in državljanek. Pluralizem v medijih ni samo seštevek različnih in raznovrstnih vsebin, ponujenih medijskim potrošnikom, ampak resen premislek o tem, kako služiti javnosti, kako z javnostjo vzpostaviti odprt dialog, v katerem bo bodoča medijska politika stvar ljudi in ne samo lastnikov. Poskusi uvajanja združnih praks v medijski sistem so samo eden od možnih načinov. Pomembno je, da se na združništvo ne gleda kot na novi lastniški model, ki bo deloval po istih principih kakor dosedanji, ampak kot na novo obliko sodelovanja novinarjev in javnosti.)

2. Nujno je treba ločiti med krizo poslovnih modelov upravljanja časopisov/medijev in krizo novinarstva (Če govorimo o krizi medijev, moramo delati razliko med krizo, ki uničuje prevladujoče lastniške odnose in modele financiranja na medijskem področju, in krizo novinarstva. Medijev, takih, kakršne poznamo danes, mogoče ni možno rešiti, novinarstvo pa je možno rešiti samo ob predpostavki, da odpremo javno razpravo o tem, kaj je (in kaj ni) novinarstvo, kakšno je njegovo poslanstvo in komu morajo biti novinarji odgovorni. V tem pomenu je eno ključnih polj bodočih razprav prav kritično preizpraševanje pomena novinarstva za obstoj demokracije.)

3. Novinarstvo se mora jasno ločiti od prepričevalnih komunikacijskih praks: njegov obstoj in razvoj ne more biti le stvar medijev in novinarjev, ampak tudi državljanov (Namen prepričevalnih komunikacijskih praks, npr. oglaševanja, odnosov z javnostmi, ni skupno dobro, ampak zasebni interes tistega, ki ima v lasti medije. Novinarstvo kot javno dobro je temelj demokracije. In prav zaradi svojega pomena njegov prihodnji razvoj ne more biti samo stvar medijev in novinarjev.)

ANG

Since the project deals with studying the current media practices and consuming experiences in Slovenia, we hope that the results of the research will directly contribute to specific solutions of goal-oriented and applied character in the sense of critical understanding of Slovenian media industry and the role of readers/users in it. Today's newspapers are faced with an irrepressible drop in readership and the shift of advertisers to other, more contemporary media formats, but the expectations projected onto them, namely that they carry out their fundamental social mission and operate in the service of the public, have remained unchanged and undiminished and not even the new opportunities and combinations of transmitting contents provided by the development of digital media and information-communication technologies seem to be of any use in solving this social antagonism. The apparent involvement of media users in the arena of active producers of content and messages as well as the frequently extolled confrontation with the allegedly radical transformation of the past role of the passive public have contributed

virtually nothing towards a pertinent explanation of the fact that the basic problem and continual challenge of the classic mass printed media is still an efficient balance between building the economic success of a newspaper, on the one hand, and its role as the watchdog of democracy, on the other.

While Slovenian media experience significant crisis even perhaps more than media from abroad, our research has been actually constantly outlined by a single but fundamental question, crucial for the development of Slovenia as well: can Slovenian newspapers and media which facing constant decline of readership and consumers still claim their social influence and the social responsibility of working in the interest of the public? The results of the research reveal three crucial misunderstandings which prevent the Slovenian media landscape to become more developed, diversified and pluralistically oriented:

1) The existence of the press and the development of newspaper industry must become also a matter of citizens, not just be an interest of owners (Free media must be dependent on the citizens. Plurality in the media is not only the sum of the different and varied content offered to media consumers, but rather a serious reflection on how to serve the public, how to establish an open dialogue with the public in which the future media policy will be a matter of the people, not only of the owner. Trying to introduce cooperative practices into the media system is only one of the possible methods. It is important that cooperatives are not seen as a new ownership model working on the same principles as the one valid until now, but as a new form of cooperation between journalists and the public.)

2) It is important to separate the crisis of business models in media/newspaper management and from the crisis of journalism (When speaking about the media crisis, we have to distinguish between the crisis which is destroying the prevailing ownership relationships and financial models within the field of the media and the crisis of journalism. The media as we know it today perhaps cannot be saved, but journalism can, under the condition that we open a public discussion on what journalism is (and is not), what its mission is and who journalists should be accountable to.)

3) Journalism has to first clearly separate itself from persuasive communication practices: its existence and development cannot be only a matter of media and journalists, but a matter of citizens too (The objective of persuasive communication practices, such as advertising, public relations, is not the common good, but the private interest of whoever owns the particular media form. Journalism as a mould of "public good" is the foundation of democracy, and precisely because of its importance, its future development cannot be a matter of the media and the journalists alone.)

**10. Samo za aplikativne projekte in podoktorske projekte iz gospodarstva!
Označite, katerega od navedenih ciljev ste si zastavili pri projektu, katere konkretne rezultate ste dosegli in v kakšni meri so doseženi rezultati uporabljeni**

Cilj		
F.01	Pridobitev novih praktičnih znanj, informacij in veščin	
	Zastavljen cilj	<input type="radio"/> DA <input checked="" type="radio"/> NE
	Rezultat	<input type="text"/>
	Uporaba rezultatov	<input type="text"/>
F.02	Pridobitev novih znanstvenih spoznanj	
	Zastavljen cilj	<input type="radio"/> DA <input checked="" type="radio"/> NE
	Rezultat	<input type="text"/>
	Uporaba rezultatov	<input type="text"/>
F.03	Večja usposobljenost raziskovalno-razvojnega osebja	
	Zastavljen cilj	<input type="radio"/> DA <input checked="" type="radio"/> NE
	Rezultat	<input type="text"/>
	Uporaba rezultatov	<input type="text"/>

		<input type="text"/>
F.04	Dvig tehnološke ravni	
	Zastavljen cilj	<input type="radio"/> DA <input checked="" type="radio"/> NE
	Rezultat	<input type="text"/>
	Uporaba rezultatov	<input type="text"/>
F.05	Sposobnost za začetek novega tehnološkega razvoja	
	Zastavljen cilj	<input type="radio"/> DA <input checked="" type="radio"/> NE
	Rezultat	<input type="text"/>
	Uporaba rezultatov	<input type="text"/>
F.06	Razvoj novega izdelka	
	Zastavljen cilj	<input type="radio"/> DA <input checked="" type="radio"/> NE
	Rezultat	<input type="text"/>
	Uporaba rezultatov	<input type="text"/>
F.07	Izboljšanje obstoječega izdelka	
	Zastavljen cilj	<input type="radio"/> DA <input checked="" type="radio"/> NE
	Rezultat	<input type="text"/>
	Uporaba rezultatov	<input type="text"/>
F.08	Razvoj in izdelava prototipa	
	Zastavljen cilj	<input type="radio"/> DA <input checked="" type="radio"/> NE
	Rezultat	<input type="text"/>
	Uporaba rezultatov	<input type="text"/>
F.09	Razvoj novega tehnološkega procesa oz. tehnologije	
	Zastavljen cilj	<input type="radio"/> DA <input checked="" type="radio"/> NE
	Rezultat	<input type="text"/>
	Uporaba rezultatov	<input type="text"/>
F.10	Izboljšanje obstoječega tehnološkega procesa oz. tehnologije	
	Zastavljen cilj	<input type="radio"/> DA <input checked="" type="radio"/> NE
	Rezultat	<input type="text"/>
	Uporaba rezultatov	<input type="text"/>
F.11	Razvoj nove storitve	
	Zastavljen cilj	<input type="radio"/> DA <input checked="" type="radio"/> NE
	Rezultat	<input type="text"/>
	Uporaba rezultatov	<input type="text"/>
F.12	Izboljšanje obstoječe storitve	
	Zastavljen cilj	<input type="radio"/> DA <input checked="" type="radio"/> NE

	Rezultat	<input type="text"/>
	Uporaba rezultatov	<input type="text"/>
F.13	Razvoj novih proizvodnih metod in instrumentov oz. proizvodnih procesov	
	Zastavljen cilj	<input type="radio"/> DA <input checked="" type="radio"/> NE
	Rezultat	<input type="text"/>
	Uporaba rezultatov	<input type="text"/>
F.14	Izboljšanje obstoječih proizvodnih metod in instrumentov oz. proizvodnih procesov	
	Zastavljen cilj	<input type="radio"/> DA <input checked="" type="radio"/> NE
	Rezultat	<input type="text"/>
	Uporaba rezultatov	<input type="text"/>
F.15	Razvoj novega informacijskega sistema/podatkovnih baz	
	Zastavljen cilj	<input type="radio"/> DA <input checked="" type="radio"/> NE
	Rezultat	<input type="text"/>
	Uporaba rezultatov	<input type="text"/>
F.16	Izboljšanje obstoječega informacijskega sistema/podatkovnih baz	
	Zastavljen cilj	<input type="radio"/> DA <input checked="" type="radio"/> NE
	Rezultat	<input type="text"/>
	Uporaba rezultatov	<input type="text"/>
F.17	Prenos obstoječih tehnologij, znanj, metod in postopkov v prakso	
	Zastavljen cilj	<input type="radio"/> DA <input checked="" type="radio"/> NE
	Rezultat	<input type="text"/>
	Uporaba rezultatov	<input type="text"/>
F.18	Posredovanje novih znanj neposrednim uporabnikom (seminarji, forumi, konference)	
	Zastavljen cilj	<input type="radio"/> DA <input checked="" type="radio"/> NE
	Rezultat	<input type="text"/>
	Uporaba rezultatov	<input type="text"/>
F.19	Znanje, ki vodi k ustanovitvi novega podjetja ("spin off")	
	Zastavljen cilj	<input type="radio"/> DA <input checked="" type="radio"/> NE
	Rezultat	<input type="text"/>
	Uporaba rezultatov	<input type="text"/>
F.20	Ustanovitev novega podjetja ("spin off")	
	Zastavljen cilj	<input type="radio"/> DA <input checked="" type="radio"/> NE
	Rezultat	<input type="text"/>
	Uporaba rezultatov	<input type="text"/>

F.21	Razvoj novih zdravstvenih/diagnostičnih metod/postopkov	
	Zastavljen cilj	<input type="radio"/> DA <input checked="" type="radio"/> NE
	Rezultat	<input type="text"/>
	Uporaba rezultatov	<input type="text"/>
F.22	Izboljšanje obstoječih zdravstvenih/diagnostičnih metod/postopkov	
	Zastavljen cilj	<input type="radio"/> DA <input checked="" type="radio"/> NE
	Rezultat	<input type="text"/>
	Uporaba rezultatov	<input type="text"/>
F.23	Razvoj novih sistemskih, normativnih, programskih in metodoloških rešitev	
	Zastavljen cilj	<input type="radio"/> DA <input checked="" type="radio"/> NE
	Rezultat	<input type="text"/>
	Uporaba rezultatov	<input type="text"/>
F.24	Izboljšanje obstoječih sistemskih, normativnih, programskih in metodoloških rešitev	
	Zastavljen cilj	<input type="radio"/> DA <input checked="" type="radio"/> NE
	Rezultat	<input type="text"/>
	Uporaba rezultatov	<input type="text"/>
F.25	Razvoj novih organizacijskih in upravljavskih rešitev	
	Zastavljen cilj	<input type="radio"/> DA <input checked="" type="radio"/> NE
	Rezultat	<input type="text"/>
	Uporaba rezultatov	<input type="text"/>
F.26	Izboljšanje obstoječih organizacijskih in upravljavskih rešitev	
	Zastavljen cilj	<input type="radio"/> DA <input checked="" type="radio"/> NE
	Rezultat	<input type="text"/>
	Uporaba rezultatov	<input type="text"/>
F.27	Prispevek k ohranjanju/varovanju naravne in kulturne dediščine	
	Zastavljen cilj	<input type="radio"/> DA <input checked="" type="radio"/> NE
	Rezultat	<input type="text"/>
	Uporaba rezultatov	<input type="text"/>
F.28	Priprava/organizacija razstave	
	Zastavljen cilj	<input type="radio"/> DA <input checked="" type="radio"/> NE
	Rezultat	<input type="text"/>
	Uporaba rezultatov	<input type="text"/>
F.29	Prispevek k razvoju nacionalne kulturne identitete	
	Zastavljen cilj	<input type="radio"/> DA <input checked="" type="radio"/> NE
	Rezultat	<input type="text"/>

	Uporaba rezultatov	<input type="text"/>
F.30	Strokovna ocena stanja	
	Zastavljen cilj	<input type="radio"/> DA <input checked="" type="radio"/> NE
	Rezultat	<input type="text"/>
	Uporaba rezultatov	<input type="text"/>
F.31	Razvoj standardov	
	Zastavljen cilj	<input type="radio"/> DA <input checked="" type="radio"/> NE
	Rezultat	<input type="text"/>
	Uporaba rezultatov	<input type="text"/>
F.32	Mednarodni patent	
	Zastavljen cilj	<input type="radio"/> DA <input checked="" type="radio"/> NE
	Rezultat	<input type="text"/>
	Uporaba rezultatov	<input type="text"/>
F.33	Patent v Sloveniji	
	Zastavljen cilj	<input type="radio"/> DA <input checked="" type="radio"/> NE
	Rezultat	<input type="text"/>
	Uporaba rezultatov	<input type="text"/>
F.34	Svetovalna dejavnost	
	Zastavljen cilj	<input type="radio"/> DA <input checked="" type="radio"/> NE
	Rezultat	<input type="text"/>
	Uporaba rezultatov	<input type="text"/>
F.35	Drugo	
	Zastavljen cilj	<input type="radio"/> DA <input checked="" type="radio"/> NE
	Rezultat	<input type="text"/>
	Uporaba rezultatov	<input type="text"/>

Komentar

11. Samo za aplikativne projekte in podoktorske projekte iz gospodarstva!
Označite potencialne vplive oziroma učinke vaših rezultatov na navedena področja

	Vpliv	Ni vpliva	Majhen vpliv	Srednji vpliv	Velik vpliv	
G.01	Razvoj visokošolskega izobraževanja					
G.01.01.	Razvoj dodiplomskega izobraževanja	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
G.01.02.	Razvoj podiplomskega izobraževanja	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
G.01.03.	Drugo: <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
G.02	Gospodarski razvoj					

G.02.01.	Razširitev ponudbe novih izdelkov/storitev na trgu	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
G.02.02.	Širitev obstoječih trgov	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
G.02.03.	Znižanje stroškov proizvodnje	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
G.02.04.	Zmanjšanje porabe materialov in energije	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
G.02.05.	Razširitev področja dejavnosti	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
G.02.06.	Večja konkurenčna sposobnost	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
G.02.07.	Večji delež izvoza	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
G.02.08.	Povečanje dobička	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
G.02.09.	Nova delovna mesta	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
G.02.10.	Dvig izobrazbene strukture zaposlenih	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
G.02.11.	Nov investicijski zagon	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
G.02.12.	Drugo:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
G.03	Tehnološki razvoj					
G.03.01.	Tehnološka razširitev/posodobitev dejavnosti	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
G.03.02.	Tehnološko prestrukturiranje dejavnosti	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
G.03.03.	Uvajanje novih tehnologij	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
G.03.04.	Drugo:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
G.04	Družbeni razvoj					
G.04.01.	Dvig kvalitete življenja	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
G.04.02.	Izboljšanje vodenja in upravljanja	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
G.04.03.	Izboljšanje delovanja administracije in javne uprave	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
G.04.04.	Razvoj socialnih dejavnosti	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
G.04.05.	Razvoj civilne družbe	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
G.04.06.	Drugo:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
G.05.	Ohranjanje in razvoj nacionalne naravne in kulturne dediščine in identitete					
G.06.	Varovanje okolja in trajnostni razvoj					
G.07	Razvoj družbene infrastrukture					
G.07.01.	Informacijsko-komunikacijska infrastruktura	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
G.07.02.	Prometna infrastruktura	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
G.07.03.	Energetska infrastruktura	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
G.07.04.	Drugo:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
G.08.	Varovanje zdravja in razvoj zdravstvenega varstva					
G.09.	Drugo:					

Komentar

--

12. Pomen raziskovanja za sofinancerje¹¹

Sofinancer		
1.	Naziv	Primorske novice, d.o.o.
	Naslov	Ulica OF 12, 6000 Koper, Kontaktna oseba: Tanja Robič
	Vrednost sofinanciranja za celotno obdobje trajanja projekta je znašala:	66.649,07 EUR
	Odstotek od utemeljenih stroškov projekta:	25 %
	Najpomembnejši rezultati raziskovanja za sofinancerja	Šifra
	1.	KOTNIK, Vlado. Časopis in njegovi bralci: Medijska etnografija nekega lokalnega producentnega in konzumentskega habitusa. V: KOTNIK, Vlado (ur.), BAŠIĆ-HRVATIN, Sandra (ur.). Časopisi brez bralcev? : vzpon in zaton tiska, časnikarstva ter časopisne industrije. Koper: Univerza na Primorskem, Znanstveno-raziskovalno središče, Univerzitetna založba Annales, 2013, str. 87-162, 268, graf. prikazi. [COBISS.SI-ID 1536309700]
	2.	KOTNIK, Vlado (urednik), BAŠIĆ-HRVATIN, Sandra (urednik). Časopisi brez bralcev? : vzpon in zaton tiska, časnikarstva ter časopisne industrije. Koper: Univerza na Primorskem, Znanstveno-raziskovalno središče, Univerzitetna založba Annales, 2013. 287 str., Graf. prikazi. ISBN 978-961-6862-60-8. [COBISS.SI-ID 270987008]
	3.	BAŠIĆ-HRVATIN, Sandra, KUČIĆ, Lenart J. Umor in samomor časopisne industrije. V: KOTNIK, Vlado (ur.), BAŠIĆ-HRVATIN, Sandra (ur.). Časopisi brez bralcev? : vzpon in zaton tiska, časnikarstva ter časopisne industrije. Koper: Univerza na Primorskem, Znanstveno-raziskovalno središče, Univerzitetna založba Annales, 2013, str. 203-234, 270, graf. prikazi. [COBISS.SI-ID 1536309956]
	4.	KOTNIK, Vlado, ŽILIČ FIŠER, Suzana, BAŠIĆ-HRVATIN, Sandra, UDIR MIŠIČ, Katja, SEKLOČA, Peter, ŽENKO, Ernest, IVANIŠIN, Marko. Konvergenca medijev in kulturna transformacija bralcev : študija / elaborat. Koper; Maribor: [s. n.], dec. 2013. 256 f., graf. prikazi. [COBISS.SI-ID 1536165316]
	5.	KOTNIK, Vlado, GRAFENAUER, Danijel, SEKLOČA, Peter, MUNDA HIRNÖK, Katalin. Percepcija slovenskih nacionalnih manjšin v slovenskih medijih in komunikacijski vzvodi integracije zamejskega in slovenskega medijskega prostora. Koper; Ljubljana: [s. n.], 2012. 178 str., graf. prikazi. [COBISS.SI-ID 2307283]
		Projekt "Medijska konvergenca in kulturna transformacija bralcev" si je zadal večplastno nalogo. Na eni strani preučiti ekonomiko medijev (Analiza področja poslovnih modelov medijev in ekonomike medijev z ozirom na delovanje časopisnega trga), na drugi konzumacijo medijev

	Komentar	(Analiza področja medijskih občinstev in konzumacije medijev z ozirom na časopisno bralstvo) in na tretji konvergenco medijev (Analiza področja slovenske medijske krajine in konvergence medijev s poudarkom na korelaciji slovenskega tiska in avdio-vizualnih medijev), pri čemer je projekt z drugo, empirično fazo dal plodne aplikativne odgovore predvsem na sinergijske učinke teh treh sfer, ki jih lahko medijske hiše, tudi naša kot sofinancerka projekta, uspešno vključijo v svoj program načrtovanja, dela in upravljanja. Naj pa poudarimo, da je projekt za namene našega sofinancerja prav posebej usmeril del raziskave v analizo razmerja med Primorskimi novicami in njihovimi bralci, ki sofinancerju lahko ponudi analitičen uvid v to področje in tako omogoči podlago za načrtovanje morebitnih sprememb pri upravljanju in ustvarjanju tega konkretnega časopisa.
	Ocena	Omenjeni projekt odpira številna pomembna vprašanja in dileme s področja medijev, ki doslej v raziskovalnem smislu še niso dobila ustrezne akademske obravnave. Pomembnost raziskave odkriva naslednje vprašanje: Katere vsebine bo bralec še plačal, katerih pa nikoli več, in kaj to pomeni za družbeno poslanstvo in prihodnost tiskanih medijev? Postavljeno vprašanje bržčas vodi do iskanja odgovora, ki lahko pojasni, kakor je zapisano s strani raziskovalne ekipe, šibko stanje tiskanih medijev tako na področju ekonomske uspešnosti kakor tudi pri zagotavljanju odprte in dostopne javne sfere. S tem, ko je projekt skušal podati odgovore na zgoraj postavljeno vprašanje, je tudi prispeval k razrešitvi dileme, koliko (in če) je smiselno socializirati produkcijo novic (v obliki državljanskega novinarstva, vključevanjem občinstva v produkcijo novic, vzpostavljanje družbenih omrežij z bralci, ...) ter koliko demokratizirati upravljanje časnikov (na način vključevanja javnosti v njihove organe upravljanja in vodenja), da bo preživetje časnikov tudi dejansko mogoče. To je namreč področje, ki je bilo z vidika medijske politike in medijske industrije v Sloveniji doslej najnezadostneje reflektirano v teoriji in najslabše aplicirano v praksi.

13. Izjemni dosežek v letu 2013¹²

13.1. Izjemni znanstveni dosežek

Izjemni znanstveni dosežek projekta je izdaja zbornika z mednarodno zasedbo avtorjev z naslovom "Časopisi brez bralcev?: Vzpon in zaton tiska, časnikarstva ter časopisne industrije" (urednika Vlado KOTNIK in Sandra BAŠIĆ-HRVATIN [COBISS.SI-ID 270987008], ki v svoji temeljni konceptualni nameri preizprašuje razvojno pot časopisa od njegovih začetkov, vzpona v 19. stoletju do krize in zatona ob koncu 20. in na začetku 21. stoletja. Izbrani prispevki, katerih avtorji izhajajo iz različnih kulturnih okolij in intelektualnih tradicij, vzajemno nakazujejo, da tiska ne gre jemati le kot obliko sporočanja oziroma obveščanja, ampak kot kompleksen družbeni, kulturni in ekonomski pojav, ki je s svojo neprestano javnostno vokalno pomembno beležil, zrcalil, zaznamoval oziroma uravnaval delovanje družb v preteklosti in ki danes zaradi svojega naglega razkroja pred njihov obstoj in razvoj postavlja izzive neslutnih razsežnosti in nepredvidljivih posledic.

13.2. Izjemni družbeno-ekonomski dosežek

Izjemni družbeno-ekonomski dosežek je izdelava elaborata ali študije projekta z naslovom "Konvergenca medijev in kulturna transformacija bralcev" [COBISS.SI-ID 1536165316], v kateri sodelavci projekta izhajajo iz predpostavke, da je osnovni problem tiskanih medijev učinkovita uravnoteženost med ustvarjanjem ekonomskega uspeha na eni strani in vlogo »psa čuvaja« demokracije na drugi. Ta dilema enakovredno zadeva tudi občinstvo, ki se sooča z radikalno transformacijo svoje vloge pasivnega občinstva. V preteklosti je bila vloga občinstva pretežno zreducirana na pasivno potrošnjo medijskih vsebin, danes pa se uporabniki medijev vse bolj vključujejo tudi v njihovo sokreiranje, kar omogočajo aplikacije, ki jih nudijo digitalni

mediji. Tiskani mediji se po eni strani soočajo z upadom bralstva in odhodu oglaševalcev v druge, sodobnejše medijske formate, po drugi strani pa tudi s številnimi možnostmi podajanja vsebin, ki jih nudi razvoj informacijske in komunikacijske tehnologije.

C. IZJAVE

Podpisani izjavljam/o, da:

- so vsi podatki, ki jih navajamo v poročilu, resnični in točni
- se strinjamo z obdelavo podatkov v skladu z zakonodajo o varstvu osebnih podatkov za potrebe ocenjevanja ter obdelavo teh podatkov za evidence ARRS
- so vsi podatki v obrazcu v elektronski obliki identični podatkom v obrazcu v pisni obliki
- so z vsebino zaključnega poročila seznanjeni in se strinjajo vsi soizvajalci projekta

Podpisi:

*zastopnik oz. pooblaščen oseba
raziskovalne organizacije:*

in

vodja raziskovalnega projekta:

Univerza na Primorskem,
Znanstveno-raziskovalno središče
Universita del Litorale Centro di
ricerche scientifiche

Vlado Kotnik

ŽIG

Kraj in datum:

Koper	14.4.2014
-------	-----------

Oznaka prijave: ARRS-RPROJ-ZP-2014/27

¹ Napišite povzetek raziskovalnega projekta (največ 3.000 znakov v slovenskem in angleškem jeziku) [Nazaj](#)

² Napišite kratko vsebinsko poročilo, kjer boste predstavili raziskovalno hipotezo in opis raziskovanja. Navedite ključne ugotovitve, znanstvena spoznanja, rezultate in učinke raziskovalnega projekta in njihovo uporabo ter sodelovanje s tujimi partnerji. Največ 12.000 znakov vključno s presledki (približno dve strani, velikost pisave 11). [Nazaj](#)

³ Realizacija raziskovalne hipoteze. Največ 3.000 znakov vključno s presledki (približno pol strani, velikost pisave 11) [Nazaj](#)

⁴ V primeru bistvenih odstopanj in sprememb od predvidenega programa raziskovalnega projekta, kot je bil zapisan v predlogu raziskovalnega projekta oziroma v primeru sprememb, povečanja ali zmanjšanja sestave projektne skupine v zadnjem letu izvajanja projekta, napišite obrazložitev. V primeru, da sprememb ni bilo, to navedite. Največ 6.000 znakov vključno s presledki (približno ena stran, velikost pisave 11). [Nazaj](#)

⁵ Navedite znanstvene dosežke, ki so nastali v okviru tega projekta. Raziskovalni dosežek iz obdobja izvajanja projekta (do oddaje zaključnega poročila) vpišete tako, da izpolnite COBISS kodo dosežka – sistem nato sam izpolni naslov objave, naziv, IF in srednjo vrednost revije, naziv FOS področja ter podatek, ali je dosežek uvrščen v A'' ali A'. [Nazaj](#)

⁶ Navedite družbeno-ekonomske dosežke, ki so nastali v okviru tega projekta. Družbeno-ekonomski rezultat iz obdobja izvajanja projekta (do oddaje zaključnega poročila) vpišete tako, da izpolnite COBISS kodo dosežka – sistem nato sam izpolni naslov objave, naziv, IF in srednjo vrednost revije, naziv FOS področja ter podatek, ali je dosežek uvrščen v A'' ali A'.

Družbeno-ekonomski dosežek je po svoji strukturi drugačen kot znanstveni dosežek. Povzetek znanstvenega dosežka je praviloma povzetek bibliografske enote (članka, knjige), v kateri je dosežek objavljen.

Povzetek družbeno-ekonomskega dosežka praviloma ni povzetek bibliografske enote, ki ta dosežek dokumentira, ker je dosežek sklop več rezultatov raziskovanja, ki je lahko dokumentiran v različnih bibliografskih enotah. COBISS ID zato ni enoznačen, izjemoma pa ga lahko tudi ni (npr. prehod mlajših sodelavcev v gospodarstvo na pomembnih raziskovalnih nalogah, ali ustanovitev podjetja kot rezultat projekta ... - v obeh primerih ni COBISS ID). [Nazaj](#)

⁷ Navedite rezultate raziskovalnega projekta iz obdobja izvajanja projekta (do oddaje zaključnega poročila) v primeru, da katerega od rezultatov ni mogoče navesti v točkah 6 in 7 (npr. ni voden v sistemu COBISS). Največ 2.000 znakov, vključno s presledki. [Nazaj](#)

⁸ Pomen raziskovalnih rezultatov za razvoj znanosti in za razvoj Slovenije bo objavljen na spletni strani: <http://sicris.izum.si/> za posamezen projekt, ki je predmet poročanja [Nazaj](#)

⁹ Največ 4.000 znakov, vključno s presledki [Nazaj](#)

¹⁰ Največ 4.000 znakov, vključno s presledki [Nazaj](#)

¹¹ Rubrike izpolnite / prepisite skladno z obrazcem "izjava sofinancerja" <http://www.arrs.gov.si/sl/progproj/rproj/gradivo/>, ki ga mora izpolniti sofinancer. Podpisan obrazec "Izjava sofinancerja" pridobi in hrani nosilna raziskovalna organizacija – izvajalka projekta. [Nazaj](#)

¹² Navedite en izjemni znanstveni dosežek in/ali en izjemni družbeno-ekonomski dosežek raziskovalnega projekta v letu 2013 (največ 1000 znakov, vključno s presledki). Za dosežek pripravite diapozitiv, ki vsebuje sliko ali drugo slikovno gradivo v zvezi z izjemnim dosežkom (velikost pisave najmanj 16, približno pol strani) in opis izjemnega dosežka (velikost pisave 12, približno pol strani). Diapozitiv/-a priložite kot priponko/-i k temu poročilu. Vzorec diapozitiva je objavljen na spletni strani ARRS <http://www.arrs.gov.si/sl/gradivo/>, predstavitev dosežkov za pretekla leta pa so objavljena na spletni strani <http://www.arrs.gov.si/sl/analize/dosez/>. [Nazaj](#)

Obrazec: ARRS-RPROJ-ZP/2014 v1.03

50-1B-C1-A8-4C-D1-1F-CA-41-09-74-C4-B5-08-FE-8E-17-E3-4C-CB

Priloga 1

Konvergenca medijev in kulturna transformacija bralcev

Vlado Kotnik, Suzana Žilič Fišer, Sandra Bašić Hrvatin, Katja Udir
Mišič, Peter Sekloča, Ernest Ženko, Marko Ivanišin

Koper/Maribor, december 2013

Konvergenca medijev in kulturna transformacija bralcev

Študija / Elaborat

**v okviru projekta »Konvergenca medijev in kulturna transformacija bralcev«
(L6-4181)**

Avtorji študije:

**Vlado Kotnik, Suzana Žilič Fišer, Sandra Bašić Hrvatinić, Katja Udir
Mišič, Peter Sekloča, Ernest Ženko, Marko Ivanišin**

Projekt sta financirala *Javna agencija za raziskovalno dejavnost RS* (v nadaljevanju ARRS)
in *Primorske novice*.

Naslov projekta: **Konvergenca medijev in kulturna transformacija bralcev (L6-4181)**

Trajanje projekta: **1. 7. 2011 – 30. 6. 2013 (s podaljšanjem do 31. 12. 2013)**

Izvajalec raziskave:

Univerza na Primorskem, Koper
Znanstveno-raziskovalno središče (UP ZRS)

Soizvajalec raziskave:

Univerza v Mariboru,
Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko
Inštitut za medijske komunikacije (IMK UM FERI)

Raziskovalna skupina:

Dr. Vlado Kotnik, nosilec projekta in vodja raziskovalne skupine UP ZRS
Dr. Suzana Žilič Fišer, vodja raziskovalne skupine UM FERI
Dr. Sandra Bašić Hrvatina (UP FHŠ)
Mag. Katja Udir Mišič (UM FERI)
Dr. Peter Sekloča (UP ZRS)
Dr. Ernest Ženko (UP ZRS)
Dr. Marko Ivanišin (UM FERI)

Zunanji sodelavec in svetovalec:

Dr. Marko Prpič

Zunanja sodelavka:

Gordana Radić, prof. mat.

Za podrobnejši pregled vsebinskih, organizacijskih in izvedbenih aspektov študije so na voljo naslednji dokumenti projekta, ki so bili posredovani financerju oziroma sofinancerju:

- »Prijavna vloga – 1. faza«; oznaka prijave: ARRS-RPROJ-JR-Prijava/2010-I/537;
- »Prijavna vloga: Dopolnitev predloga raziskovalnega projekta – 2. faza«; oznaka prijave: ARRS-RPROJ-JR-Prijava/2010-II/537;
- »Dogovor o delitvi dela in sredstev pri izvajanju raziskovalnega projekta 'Konvergenca medijev in kulturna transformacija bralcev'«;
- Prvo poročilo: »Letno poročilo o rezultatih raziskovalnega projekta v letu 2011« za obdobje od 1. 7. 2011 do 31. 12. 2011 (oznaka poročila: ARRS-RPROJ-LP-2011/105);
- Drugo poročilo: »Letno poročilo o rezultatih raziskovalnega projekta v letu 2012« za obdobje od 1. 1. 2012 do 31. 12. 2012 (oznaka poročila: ARRS-RPROJ-LP-2012/176);

Opomba: Pričujoča študija oziroma elaborat je rezultat natančno deljenih nalog najprej med izvajalcem in soizvajalcem raziskave in nato še različnih kompetenc vključenih raziskovalcev. Avtorizacija prispevkov v tej študiji oziroma elaboratu tako olajša dosledno razpoznavo odgovornosti tako za obseg in korektnost izvedbe posameznih raziskovalnih nalog kakor tudi za nivo ter način tukaj prinesenih rezultatov.

Kazalo

Povzetek	6
Abstract	7
1 UVOD (Vlado Kotnik).....	9
2 IZHODIŠČA, ORGANIZACIJA IN METODOLOGIJA RAZISKAVE (Vlado Kotnik, Sandra Bašić Hrvatín, Peter Sekloča, Ernest Ženko, Suzana Žilič Fišer).....	11
2.1 Izhodišča raziskave	11
2.2 Organizacija raziskave	25
2.3 Metodologija raziskave	27
2.3.1 Udeleženci.....	27
2.3.2 Instrumentarij.....	29
2.3.3 Postopek.....	31
3 REZULTATI RAZISKAVE	33
3.1 Ekonomika medijev	33
3.1.1 Umor in samomor tiska: Pregled stanja in rešitve (Sandra Bašić Hrvatín)	33
3.1.1.1 Uvod.....	33
3.1.1.2 <i>Quo vadis</i> medijska industrija?	38
3.1.1.3 Kriza česa?	42
3.1.1.4 Kako rešiti novinarstvo?.....	45
3.1.1.5 Slovenski tiskani mediji – »globalno segrevanje« z lokalnimi posebnostmi.....	53
3.1.1.6 En korak naprej, dva koraka nazaj – ali obratno	61
3.1.1.7 Literatura	64
3.1.2 Problemi časopisnega trga in poslovnih modelov tiska (Peter Sekloča)	69
3.1.2.1 Uvod.....	69
3.1.2.2 Lastnosti trgov tiskanih medijev	71
3.1.2.3 Digitalno okolje.....	73
3.1.2.4 Kritične točke prevladujočega poslovnega modela tiska ter usmeritve za prihodnost.....	74
3.1.2.5 Zaključek: Transmedijska kontekstualizacija sveta	77
3.1.2.6 Literatura	78
3.2 Konzumacija medijev	80
3.2.1 Sodobni mediji med tehnologijo in determinizmom (Ernest Ženko)	80
3.2.1.1 Uvod.....	80
3.2.1.2 Mediji kot zdravilo in strup.....	82
3.2.1.3 Mediji in dispozitiv	85
3.2.1.4 Friedrich Kittler in tehnomaterializem	89
3.2.1.5 V iskanju rešitev	93
3.2.1.6 Literatura	94
3.2.2 Medijska etnografija uredništva in bralcev: Študija primera <i>Primorskih novic</i> (Vlado Kotnik)	96
3.2.2.1 Nesamoumevnost medijskega razmerja: Pregled študij in ugotovitev.....	96
3.2.2.2 Antropologija na medijskem terenu: Epistemološka opomba in metodološki okvir	112
3.2.2.3 Etnografija uredništva in bralcev: Analiza diskurzivnih razmerij, pozicij in percepcij	117

3.2.2.4	Literatura	170
3.3	Konvergenca medijev	178
3.3.1	Medijska konvergenca z analizo spremljanja in razumevanja medijev (Suzana Žilič Fišer, Katja Udir Mišič)	178
3.3.1.1	Uvod	178
3.3.1.2	Organizacija raziskave	179
3.3.1.3	Medijska konvergenca.....	180
3.3.1.4	Ugotovitve kvantitativne analize spremljanja in razumevanja medijev.....	190
3.3.1.5	Zaključek	210
3.3.1.6	Literatura	211
3.3.1.7	Spletni viri	213
4	ZAKLJUČEK: PREDLOGI IN PRIPOROČILA (Vlado Kotnik et al.)	215
5	PRILOGE	218
5.1	Vprašalnik za dijakinje in dijake zadnjih letnikov & študentke in študente prvih letnikov (Marko Prpič)	218
5.2	Vprašalnik »Spremljanje in razumevanje medijev« (Vlado Kotnik).....	224
5.3	Navodila za intervjuje (Vlado Kotnik)	233
5.4	Vodilo za intervjuje (Vlado Kotnik)	236
5.4.1	Etnografija uredništva: Primer Primorskih novic	236
5.4.2	Etnografija bralcev: Primer lokalnih tiskanih in spletnih medijev	240
5.5	Vodilo za vodenje intervjujev o spremljanju medijev (Suzana Žilič Fišer, Katja Udir Mišič, Denis Kalamar)	246
5.6	Vprašalnik »Spremljanje in razumevanje medijev in medijskih vsebin« (Suzana Žilič Fišer, Katja Udir Mišič)	248

Povzetek

Raziskava »Konvergenca medijev in kulturna transformacija bralcev« izhaja iz izhodiščne predpostavke, da je osnovni problem tiskanih medijev v sodobnosti učinkovita uravnoteženost med ustvarjanjem ekonomskega uspeha na eni strani in vlogo »psa čuvaja« demokracije na drugi strani, hkrati pa morajo mediji vzpostavljati tudi pogoje za javno razpravo. Ta dilema enakovredno zadeva tudi občinstvo, ki se sooča z radikalno transformacijo svoje vloge pasivnega občinstva, s tem pa tudi življenjskega sloga. V preteklosti je bila vloga občinstva zgolj potrošnja zabavnih vsebin in informacij o javno pomembnih političnih zadevah, sedaj pa se vse bolj vključuje tudi v njihovo proizvodnjo, kar omogočajo aplikacije, ki jih nudijo digitalni mediji. V tem smislu se je raziskava posvetila predvsem razmerju med potrošnjo simbolnih vsebin tiskanih in digitalnih medijev, pri čemer je bil poudarek na vsebinah, ki vzpostavljajo prej izpostavljeno dilemo, in sicer delovanje med ekonomskim in družbenim poslanstvom medijev. Tiskani mediji se po eni strani soočajo z upadom bralstva in odhodu oglaševalcev v druge, sodobnejše medijske formate, po drugi strani pa z (ne)omejenimi priložnostmi in kombinacijami podajanja vsebin, ki jih nudi razvoj informacijske in komunikacijske tehnologije. V tem smislu se je raziskava dotaknila tudi (potencialnih) bralcev (potrošnikov) kot aktivnih producentov vsebin (*prosumers*), kar je novost v primerjavi z dosedanjimi raziskavami iz tega področja.

Pomembnost raziskave odkriva naslednje vprašanje: Katere vsebine bo bralec še plačal, katerih pa nikoli več, in kaj to pomeni za družbeno poslanstvo in prihodnost tiskanih medijev? Postavljeno vprašanje vodi do iskanja odgovora, ki bo pojasnil šibko stanje tiskanih medijev, tako na področju ekonomske uspešnosti kot tudi pri zagotavljanju odprte in dostopne javne sfere. S tem, ko bo projekt skušal podati odgovore na zgoraj postavljena vprašanja, bo prispeval k razrešitvi dileme, koliko (in če) je smiselno socializirati produkcijo novic (v obliki državljskega novinarstva, vključevanjem občinstva v produkcijo novic, vzpostavljanje družbenih omrežij z bralci, ...) ter koliko demokratizirati upravljanje časnikov (na način vključevanja javnosti v njihove organe upravljanja in vodenja), da bo preživetje časnikov tudi dejansko mogoče.

Abstract

The research project entitled “Convergence of the Media and Cultural Transformation of Readers” stems from what is considered to be one of the fundamental problems of contemporary printed media, which is establishing an efficient balance between the creation of economic success on the one hand and the role of the “watchdog” of democracy on the other. In addition, the role of printed media includes the formation of conditions that enable public discussion. The readers, who are confronting a radical transformation of their role of passive audience and consequently of their lifestyles, are also a constituent part of this dilemma. In the past the role of readers was simply that of consuming the entertaining content and information on publicly important political issues while today it increasingly often includes their creation, which has been enabled by digital media applications. The primary focus of the project was therefore placed on the relation between consumption of symbolic content of printed and digital media with particular emphasis placed on content related to the dilemma described above, namely, the operation in the field lying between the economic and social mission of the media. On the one hand, printed media are confronting a declining readership and the migration of advertisers to other, more modern, media formats, and (un)limited opportunities and combinations of content presentation enabled by the development of information and communication technology on the other. Hence, the project was also focused on (potential) readers (consumers) as active producers of content (*prosumers*), which represents an upgrade compared to research studies made in this field to date.

The relevance of the research is summarized in the following question: Which content are the readers still willing to pay for and which content will they never be willing to pay for again, and what does this mean for the social mission and future of printed media? This question will lead us in the quest for an answer that will provide an explanation for the weak condition of printed media (in relation to their economic success as well as social responsibility), and for the disintegration of open and accessible public sphere. In an attempt to provide answers to these questions the project will contribute to the solving of the dilemma on the extent and reasonableness of the socialization of news production (in the forms of citizenship journalism, inclusion of the audience in news production, and establishment of social networks with readers,

among others), and the extent of democratization of newspaper management (in the form of inclusion of the public into newspaper management bodies) in order to enable the actual survival of newspapers.

1 UVOD (Vlado Kotnik)

Današnji časopisi se po eni strani soočajo z nezadržnim upadom bralstva in odhodom oglaševalcev v druge, sodobnejše medijske formate, po drugi strani pa se nanje projicira nezmanjšana pričakovanja, da opravljajo svoje temeljno družbeno poslanstvo, to je, da so v službi javnosti. Zdi se, da jim pri rešitvi tega družbenega antagonizma niso v pomoč niti nove priložnosti in kombinacije podajanja vsebin, ki jih tudi tisku nudi razvoj digitalnih medijev in informacijsko-komunikacijskih tehnologij. Navidezna vključitev uporabnikov medijev v areno aktivnih producentov vsebin in sporočil in pogostokrat opevano soočenje z domnevno radikalno transformacijo pretekle vloge pasivnega občinstva nista tako rekoč ničesar prispevala k pertinentni pojasnitvi tega, da je osnovni problem in vsakokratni izziv klasičnega množičnega tiska še vedno učinkovita uravnoteženost med ustvarjanjem ekonomskega uspeha časopisa na eni strani in njegovo vlogo »psa čuvaja« demokracije na drugi. Statistične podatke o upadanju števila zaposlenih pri časopisih, upadu oglaševanja, begu bralcev, zmanjševanju dopisniških mrež in krčenju vsebin v zadnjem času številni medijski strokovnjaki in raziskovalci berejo kot neizogibno »osmrtnico« industriji, ki je desetletja prinašala svojim lastnikom zajetne dobičke. Toda ali je v svojih najbolj zlatih časih prinašala tako obilne dobrobiti tudi državljanom, zaradi česar jo bo vredno pogrešati po koncu obdobja vladavine tiska? Spoznanje bi lahko bilo grenko in razočarajoče, če bi ugotovili, da iluzija v novičarsko funkcijo sploh ni edino, kar so nam v desetletjih in stoletjih svojega delovanja ponujali časopisi. Tako silovit razkroj časopisne industrije ob koncu 20. in v začetku 21. stoletja bržčas kaže na to, da je temeljna funkcija tiska, ki trdi, da državljanu kot sleherniku daje na razpolago učinkovita sredstva za nadzor nad delovanjem države in njenih institucij, bila vseskozi preveč idealizirana in precenjena. Ta funkcija je danes resda ogrožena, toda naivno bi bilo trditi, da se je ta ogroženost začela z nedavno krizo medijskega posla, ki je vseskozi bil globoko prepreden z interesi kapitala ter nosilci družbene moči in le v preračunljivo odmerjenih količinah in okoliščinah z interesi javnosti. Situacija, v kateri časopisi ostajajo brez bralcev, je situacija, katere reševanje je povezano s temelji delovanja demokratičnih sistemov, saj se postavi vprašanje, ali se časopisi brez bralcev še lahko sklicujejo na družbeno moč in družbeno odgovornost, da delujejo v javnem interesu. Časopisi, ki so stoletja dokumentirali zgodovino, obveščali ljudi, ustvarjali zamišljene skupnosti in ustvarjali dobičke za lastnike, so pred težko dilemo, ko ostajajo ne le brez novih

poslovnih modelov, pač pa tudi brez občinstev. Namen pričujoče raziskave je bil zatorej ponuditi nekaj pogledov na kompleksne procese vzpona in zatona tiska, časnikarstva ter časopisne industrije.

To smo skušali doseči s kombinacijo analitičnih postopkov in metod, od komunikološke analize medijskega stanja in rešitev, kvantitativne in kvalitativne analize medijskih recepcij in konzumacij, antropološkega terenskega dela do statistike. Obetamo si, da bo študija lahko omogočila implementacijo dognanj v ciljno načrtovanje družbenega razvoja in nacionalne kulturne in medijske politike, Ker ima raziskava tudi aplikativno ambicijo, menimo, da so njeni rezultati koristni za uveljavljanje slovenskih akademskih, znanstvenih in raziskovalnih spoznanj tudi v okviru transnacionalne oziroma internacionalne družbe, torej za raziskovalce, medijske lastnike, upravljavce, ustvarjalce in institucije iz slovenske kakor tudi sosednjih nacionalnih sredin.

Raziskava svoje cilje skuša doseči na treh področjih, v skladu s katerimi so bila identificirana in reflektirana sledeča raziskovalna vprašanja po posameznih enotah raziskave:

1. EKONOMIKA MEDIJEV: Analiza poslovnih modelov medijev in ekonomike medijev z ozirom na delovanje časopisnega trga (kakšen bi bil vzdržen model podpiranja odnosa med mediji in bralci; kaj je »krize medijske industrije«; kako se ta kriza manifestira v razmerju med časopisi in njihovimi bralci, med časopisi in oglaševalci oz. v samem pojmovanju novinarstva, izhajajoč iz zaznave, da je sedanja kriza predvsem kriza novinarstva oz. kriza družbene vloge medijev)

2. KONZUMACIJA MEDIJEV: Analiza medijskih občinstev in konzumacije medijev z ozirom na časopisno bralstvo (kako mediji na eni in bralci na drugi strani osmišljajo področje medijske konzumacije zlasti z ozirom na problem upadanja bralstva)

3. KONVERGENCA MEDIJEV: Analiza medijske krajine in konvergence medijev s poudarkom na korelaciji tiska in avdio-vizualnih medijev (kakšne so družbene rabe in navade mladih pri konzumiranju medijskih vsebin)

2 IZHODIŠČA, ORGANIZACIJA IN METODOLOGIJA RAZISKAVE (Vlado Kotnik, Sandra Bašić Hrvatinić, Peter Sekloča, Ernest Ženko, Suzana Žilič Fišer)

2.1 Izhodišča raziskave

V zadnjem času je aktualno vprašanje o vplivu digitalnih na tiskane medije, pri čemer se pojavljajo predvsem napovedi, ki kažejo na zaton slednjih. Po eni strani se pojavljajo tiskani brezplačniki z visokimi nakladami in dosegom, medtem ko se uveljavljeni plačljivi časniki ukvarjajo s odlivom bralcev in oglaševalskih prihodkov. Omenjene trende običajno pojasnjujeta dva pristopa, ki ločeno zajemata disciplinarni polji kulturnih študij in politične ekonomije medijev, pri čemer je potrebno opozoriti na težavo konceptualne in metodološke narave, ki se nanaša na konceptualni instrumentarij, ki ne vključuje vodoravne in navpične konvergence medijev, obenem pa tudi spregleda vedno večje in hitrejše vključevanje bralstva v ustvarjanje medijskih vsebin. Ob upoštevanju pomembne vloge digitalnih in spletnih medijev v današnji družbi, je te spremembe mogoče aplicirati tudi na način življenja bralca kot potrošnika in obenem tudi producenta vsebin, kar bo tudi temeljno izhodišče tega projekta.

Projekt bo izhajal iz tega, da je temeljni problem tiskanih medijev v sodobnosti učinkovita uravnoveščenost med ustvarjanjem ekonomskega uspeha (dobička) na eni strani in vlogo "psa čuvaja" demokracije na drugi strani, hkrati pa morajo mediji vzpostavljati tudi pogoje za javno razpravo. Ta dilema enakovredno zadeva tudi občinstvo, ki se sooča s radikalno transformacijo oz. se spreminja v »ljudi, ki smo jih prej imenovali občinstvo« (*The People Formerly Known as the Audience*), kakor pravi Jay Rosen. V preteklosti je bila vloga občinstva zgolj potrošnja zabavnih vsebin in informacij o javno pomembnih političnih zadevah, sedaj pa se vse bolj vključuje tudi v njihovo produkcijo, kar omogočajo aplikacije, ki jih nudijo spletni in digitalni mediji.

Relevantnost raziskave je v iskanju odgovorov na naslednja vprašanja:

- Kako demokratizirati obstoječe korporativne in v profit usmerjene medije, da bodo lahko delovali v javnem interesu?

- Katere vsebine bo bralec/ka še plačal/a, katerih pa nikoli več?
- Kakšne posledice bo imel upad branosti na družbeno poslanstvo in prihodnost tiskanih medijev?
- Na kakšen način in kje se bodo oblikovali novi javni komunikacijski prostori?
- Kdo bo imel dostop do javne sfere?
- V kolikšni meri bo socializacija produkcije novic (v obliki državljskega novinarstva, vzpostavljanja javnih forumov, komunikacije s bralci in med bralci) vplivala na verodostojnost informacij?
- Kakšne so bralne navade novih bralcev in katere so značilnosti mrežno oblikovanih »osebno javnih« (Castells) medijev?
- Kakšni so vzorci obnašanja uporabnikov medijev mlade generacije?
- Kakšna so pričakovanja mlade generacije v odnosu do medijske konsumpcije?

Refleksijo sprememb, ki zadevajo tako tiskane kot tudi elektronske medije, je teoretsko mogoče umestiti v širši kontekst kulturnih študijev, katerih primarni fokus je razumevanje razvoja in delovanja sodobne množične kulture. Analiza medijev in še posebej množičnih medijev nastopa v tem okviru kot izjemno pomembna praksa, saj se pri analizi kulture in njenih sprememb »popularna kultura običajno navaja kot polje, na katerem je te spremembe najpogosteje mogoče najti«.¹ Po drugi strani pa velja tudi obratno, oblikovanje ustreznega teoretskega okvira omogoča razumeti in ovrednotiti konkretne medijske prakse in njihov pomen. Končni cilj, ki omogoča ustrezno razumevanje sprememb, ki zadevajo sodobno medijsko kulturo je skladnost med teoretskim okvirjem in empiričnimi izsledki, kar je mogoče doseči na dva načina. Po eni strani lahko izhajamo iz analize konkretnih medijskih praks in na tej podlagi postavimo ustrezno teoretsko pokritje; po drugi strani pa lahko izhajamo iz obstoječih paradigem in jih prilagodimo tako, da se skladajo z empiričnimi podatki ter nam na ta način omogočijo ustrezno interpretacijo konkretnih medijskih praks. V okviru pričujočega projekta bomo izhajali iz druge možnosti, pri čemer bomo obstoječa teoretska orodja prilagodili na podlagi konkretne empirične raziskave bralnih navad uporabnikov tako tiskanih kot tudi elektronskih medijev.

¹ John Storey, *Cultural Consumption and Everyday Life* (London: Arnold, 1999), str. 131.

Teoretska izhodišča, ki omogočajo kritično analizo medijev in njihove družbene vloge, izhajajo iz predpostavk, ki so jih postavili že avtorji Frankfurtske šole. Max Horkheimer in Theodor W. Adorno sta bila v tem smislu med prvimi teoretiki, ki so vlogo medijev dojeli kot ključno za razumevanje širših družbenih dogajanj, po drugi strani pa sta z delom *Dialektika razsvetljenstva* postavila temelj tradiciji, ki je desetletja medijem odrekala pozitivno funkcijo. V skladu z njunim prepričanjem je vloga medijev in množične kulture v tem, da onemogoči posamezniku participacijo v konkretni zgodovinski situaciji, ter ga nasprotno potisne v privatizirano izkustvo, kateremu dominirajo medijske vsebine kot nadomestki za dejansko izkustvo. Produkti kulturne oz. medijske industrije tolažijo, silijo k umiku, konformizmu in zavajajo ljudi, da sprejemajo *status quo*. Kljub temu, da številni nasledniki omenjene tradicije ne pristajajo na tako negativen pogled na medijsko industrijo, poudarek na pasivnem sprejemanju medijskih vsebin kljub vsemu ostaja dominanten, kar pomeni, da se medijska industrija postavlja posameznika ali posameznico v položaj, v katerem nima družbeno aktivne in demokratične vloge. Takšen pogled najdemo pri številnih avtorjih od Jeana Baudrillarda, Louisa Althusserja do Fredrica Jamesona in drugih sodobnih avtorjev. Vendar pa po drugi strani na področju kritike medijev in tudi kulturnih študijev naletimo na poglede, ki omenjenim ne pritrjujejo. Po eni strani gre za tradicijo, ki izhaja iz Birminghamske šole kulturnih študijev, po drugi strani pa tudi za tradicijo liberalnega pluralizma. Za obe je značilno, da posameznika dojemata v bistveno aktivnejši vlogi. V prvem primeru, ki ga prvi izpostavi Stuart Hall, je razlog za to v možnosti kritičnih in opozicijskih branj medijskih vsebin, kar v najbolj radikalni različici vodi v kulturni populizem, ki ga zastopa npr. John Fiske. V drugem primeru pa gre za prepričanje, da mediji predstavljajo organizacijske sisteme, ki so deležni avtonomije glede na državo, politične stranke in vplivne družbene vsebine. Za oba primera je značilno, da medijski subjekt ne nastopa kot pasiven konzument medijskih vsebin, temveč ima dejansko možnost vpliva na te vsebine in posledično tudi na družbeno dejanskost.

Razlika med pasivnostjo in aktivnostjo medijskega subjekta je posebej izpostavljena prav v kontekstu razmerja med tradicionalnimi in elektronskimi mediji, kar je področje analize predlaganega projekta. Jean Baudrillard tako npr. elektronskim medijem pripisuje značilnosti stroja, ki nevtralizira subjektivnost: »Vsi naši stroji so zasloni. Tudi mi smo postali zasloni in interaktivnost med ljudmi je postala interaktivnost zaslonov. Nič od tega, kar se pojavlja na

zaslonu, ni namenjeno razumevanju v globino, temveč je namenjeno trenutnemu izkoristku v odzivu, ki neposredno sledi pomenu.«² Po Baudrillardovem mnenju je bistveno razumevanje vloge tehnologije v kontekstu medijev. Posredovanje medijskih vsebin med ljudmi je z razvojem tehnologije zamenjalo posredovanje vsebin med zasloni, kar posledično vodi v konec neke vrste subjekta kot tradicionalnega subjekta. Zagovorniki novih tehnologij (npr. Kevin Kelly, Howard Rheingold, Nicholas Negroponte idr.) trdijo ravno nasprotno in v tehnologiji ne prepoznavajo negativnih, temveč predvsem pozitivne vidike. Če Baudrillard in podobni avtorji v razvoju elektronskih medijev vidijo zaton človeka in demokracije, ta zadnja skupina elektronske medije razume kot orodja, ki bodo bistveno prispevala k demokratičnemu družbenemu razvoju in udejanjanju humanističnih vrednot. Ta pogled izraža prva izdaja spletne revije *Mondo 2000* že leta 1989: »Stare informacijske elite propadajo. Otroci so zdaj tisti, ki nadzorujejo. Ta revija govori o tem, kaj početi, ko pride milenij. Govorimo o totalnih možnostih. Radikalnih napadih na meje biologije, gravitacije in časa. Konec umetnega pomanjkanja. Zora novega humanizma. Ugrabitev tehnologije za pridobitev osebne moči, zabave in iger.«³

Ko se tiskani mediji soočajo s krizo, manj kot polovica Američanov (43 odstotkov) meni, da bi ukinitve lokalnega časopisa »škodovala javnemu življenju« skupnosti v kateri živijo.⁴ Ameriški bralci/ke so s svojimi spremenjenimi bralnimi navadami, novimi načini kooperativne medijske potrošnje (berem tisto kar ustvarim in ustvarjam tisto kar naj bi tudi drugi brali) in nezaupanjem v nepogrešljivost dosedanje medijske ponudbe začeli »zapuščati tonečo (medijsko) ladjo«. Začetek marca 2009 je časopis *The New Republic* objavil prispevek z naslovom »The Media Misery Index«.⁵ Brez komentarjev, brez konteksta, brez kakršnekoli razlage so v prispevku objavljeni statistični podatki o upadanju števila zaposlenih, upadu oglaševanja, begu bralcev, zmanjševanju dopisniških mrež in krčenju vsebine. Podatke beremo kot »osmrtnico« industriji, ki je desetletja

² Jean Baudrillard, *Xerox and Infinity* (London: Touchepas, 1988).

³ *Mondo 2000* 1 (1989), str. 11, nav. v Vivian Sobchack, 'Democratic Franchise', v Ziauddin Sardar in Jerome R. Ravetz (ur.), *Cyberfutures* (London: Pluto, 1996), str. 83–4.

⁴ **Pew Research Center Publications**. 2009a. »Stop the Presses? Many Americans Wouldn't Care a Lot if Local Papers Folded« 12.3.2009 (dostopno na: <http://pewresearch.org/pubs/1147/newspapers-struggle-public-not-concerned>, 16.3.2009).

⁵ **The New Republic**, »The Media Misery Index«, 4.3.2009. (dostopno na: <http://www.tnr.com/politics/story.html?id=becb5a7f-077e-4b0a-9440-48f803a499b5>, 16.3.2009).

prinašala svojim lastnikom neverjetne dobičke. V isti številki Paul Starr⁶ ugotavlja, da se obdobje vladavine tiskanih medijev končuje, čaka pa nas obdobje korupcije. Novičarska funkcija, pravi Starr, ni edino kar so nam v stoletjih svojega delovanja ponujali mediji. Njihova temeljna funkcija je bila, da so državljanom in državljanke dala na razpolago učinkovita sredstva nadzora nad delovanjem države in njenih institucij. Ta funkcija je danes ogrožena. Medijski posel, ki je globoko prepreden s interesi kapitala je v krizi. Njegovo reševanje pa je povezano s temelji delovanja demokratičnega sistema. Če so nadzorniki korupcije tudi sami korumpirani kdo še ima moč (in odgovornost), da deluje v javnem interesu, se sprašuje Starr. Na Starrovo kritiko medijske industrije se je v isti številki odzval Yochai Benkler, avtor knjige *The Wealth of Networks*.⁷ Nadzorniška funkcija medijev je po njegovem mnenju daleč od idealne. Veliki ameriški mediji so v času Busheve administracije sodelovali pri manipulaciji javnega mnenja in številni med njimi to še zmeraj počnejo. Model produkcije in distribucije informacij, ki je veljal v množično mediatiziranem svetu je po Benklerjevem mnenju, potrebno zamenjati z novim modelom mrežne komunikacije. Korporativna medijska industrija nima več monopola nad produkcijo in distribucijo informacij.

Revija *Time* je začetek leta 2009 objavila seznam desetih najbolj ogroženih časopisov v Ameriki.⁸ Med njimi so predvsem regionalni časopisi, obstaja pa možnost, da bo osem od petdeset največjih ameriških dnevnih časopisov v naslednjih 18 mesecih prenehalo izhajati. Čeprav se veliko število bralcev »seli« na internet prihodki od oglaševanja so daleč od pričakovanih, ugotavlja Bob Garfield v reviji *Advertising Age*.⁹ Yahoo je leta 2008 ustvaril 7,2 milijarde dolarjev prihodka, dobiček pa je manjši skoraj petkrat (424 milijonov dolarjev). Cena Yahoojeve delnice je v enem letu »padla« s 33 na samo 12 dolarjev. Youtube, kot najbolj »opevani« model internetne medijske prihodnosti je leta 2008 od oglasov zaslužil samo 90

⁶ Starr, Paul. 2009. »Goodbye to the Age of Newspaper (Hello to a New Era of Corruption)«, **The New Republic**, 4.3.2009. (dostopno na: <http://www.tnr.com/politics/story.html?id=a4e2aafc-cc92-4e79-90d1-db3946a6d119&p=1>, 9.3.2009).

⁷ Benkler, Yochai. 2009. »Correspondence: A New Era of Corruption?« v **The New Republic**, 4.3.2009. (Dostopno na: <http://www.tnr.com/politics/story.html?id=c84d2eda-0e95-42fe-99a2-5400e7dd8eab>, 9.3.2009). Glej tudi Benkler, Yochai. 2006. *The Wealth of Networks. How Social Production Transforms Markets and Freedom*. London: Yale University Press. (knjiga je v elektronski obliki dostopna na <http://yupnet.org/benkler>, 9.3.2009).

⁸ Douglas A. McIntyre, **The Time**, 9.3.2009, »The 10 most Endangered Newspapers in America« (dostopno na: <http://www.time.com/time/business/article/0,8599,1883785,00.html>, 1.4.2009).

⁹ Bob Garfield, **Advertising Age**, 23.3.2009. »Future May Be Brighter, but It's Apocalypse Now«, (dostopno na: http://adage.com/article?article_id=135440, 1.4.2009).

milijonov dolarjev. Za tiste, ki mislijo da »prijateljski« komunikacijski in oglaševalski modeli prinašajo dobiček naslednji podatki. Facebook je leta 2009 imel 300 milijonov dolarjev prihodkov (njegova vrednost je v dveh letih padla s 15 na 3,7 milijard dolarjev), Twitter pa nič. Situacija je podobna tudi pri ostalih medijih. Tiskani mediji se soočajo s krizo neverjetnih razsežnosti. *The New York Times* je zaradi nelikvidnosti moral sposoditi denar od mehiškega oligarha Carlosa Slima, ki ga je revija *Time* v enem od svojih uvodnikov imenovala »roparski baron«. Radijske postaje je danes mogoče kupiti za tretjino njihove prejšnje cene. Korporacija Clear Channel, ki je leta 2005 imela več kot 2000 radijskih postaj jih pospešeno prodaja na trgu. Televizijske postaje se soočajo z nižanjem oglaševalskih prihodkov, velike TV mreže pa še hitreje izgubljajo svoje gledalce. Gledanost televizijske mreže Fox v lasti News Corp. Ruperta Murdocha se je znižala za 17 odstotkov. Tudi kabelski operaterji imajo podobne težave. Vse več potrošnikov želi imeti samo dostop do interneta brez ostalih (programskih) storitev. Množični mediji, ki so stoletje ustvarjali dobiček znotraj ekonomije redkih dobrin (npr. frekvence za radijsko in televizijsko oddajanje) se soočajo z novo internetno ekonomijo neomejenega presežka kjer je plačevanje vsebin prej izjema kot pravilo. Mantra množičnih medijev, da imajo občinstva manjka pa jim samo novi poslovni model je popolna iluzija meni Garfield. Internetne storitve se enostavno ne da tržiti tako kot so lastniki medijev bili navajeni v preteklosti.

Po vseh teh ugotovitvah je jasno, da se medijska industrija nahaja na »kričnem razpotju«, kakor pravi Robert McChesney¹⁰, v katerem stare institucije propadajo in se spreminjajo nove pa še niso dokončno izoblikovane.

V analizi stanja slovenskih tiskanih medijev bomo uporabljali ugotovitve iz poročil o stanju ameriških medijev, ki jih letno predstavlja Projekt za odličnost v novinarstvu (*Project for Excellence in Journalism*).¹¹ Že drugo leto poročilo ugotavlja, da bo obstoječa kriza dolgoročno vplivala na delovanje medijev. Razen recesije v medijski industriji poročilo beleži tudi »recesijo zaupanja« s strani bralcev, poslušalcev in gledalcev. Pri ocenjevanju načina dela novičarskih medijev je 32 odstotkov sodelujočih v raziskavi ocenilo delo novičarskih medijev kot nemoralno (leta 1985 je takšnih bilo 13 odstotkov), 22 odstotkov kot neprofesionalno in 55 odstotkov kot

¹⁰ McChesney, Robert W. 2005. *Communication Revolution. Critical Junctures and the Future of Media*. New York: The New Press. (str. 9).

¹¹ **Project for Excellence in Journalism**. 2009. *The State of the News Media 2009. An Annual Report on American Journalism*. (dostopno na: <http://www.stateofthemediamedia.org/2009/index.htm>, 16.3.2009).

politično pristransko. Več kot tretjina vprašanih (32 odstotkov) je mnenja, da delovanje medijev škoduje demokraciji. Na spremenjene trende v medijski industriji so analitiki Projekta za odličnost v novinarstvu opozorili že v svojem poročilu o stanju medijev iz leta 2008.¹² Eden od ključnih trendov je, da so novice (kjerkoli objavljene) postale storitev. Novice niso več končni izdelek, ki ga ima potrošnik na razpolago ampak nedokončana zgodba, ki se lahko večkrat preverja (pri različnih virih), primerja (spet pri različnih virih) in spreminja (tudi z lastnim delovanjem). Potrošniki novic bolj kot sama dejstva želijo pomoč, nasvet, napotilo, moralni nauk, želijo vedeti kako naprej, kako lahko sami pridobijo čim več dodatnih informacij o zadevah, ki jih zanimajo. Novičarske organizacije (mediji) niso več končna destinacija za potrošnike novic. Obdobje »ograjanih (medijskih) vrtičkov« se končuje. Medijske organizacije (navajene na »monopol in politični nepotizem«) morajo danes tekmovati na trgu kjer se ponudba in povpraševanje ureja glede na kvaliteto ponujene storitve. Stopnjo pozornosti uporabnika storitve pa ne določajo standardi, ki jih postavlja novičarska industrija (selekcija na temelju profesionalnih zahtev novinarskega poklica) ampak individualne želje vsakega potrošnika.

Če so (ameriški) tiskani mediji v krizi se le-ta ne odraža na zanimanje bralcev. Vse več ljudi bere časopise, njihova vsebina pa je vse bolj popularna (tudi med mladimi bralci) ugotavlja Walter Isaacson v reviji *Time*.¹³ Težava pa je, da je vse manj tistih, ki so pripravljeni plačati za njihove vsebine. Tradicionalno tridelno financiranje časopisov – naročnina, kolportaža, oglaševanje – vse bolj temelji samo na enem viru– oglaševanju. Ironija poslovnega modela »brezplačnega kosila« je, da za ustvarjanje vsebin (novinarsko delo) oglaševalci niso več pripravljeni plačevati »polno« ceno. Edini, ki služijo od »brezplačnega kosila« so internetni ponudniki, ki uporabnikom zaračunavajo dostop do interneta na katerem le-ti brezplačno iščejo vsebine. Rešitev za industrijo tiskanih medijev je uvajanje t.i. mikroplačil, meni Isaacson. Plačevanje konkretnih vsebin bi prisilo novinarje, da ustvarjajo vsebine za katere so bralci pripravljeni plačati. Odvisnost od bralcev in njihovih plačil bi novinarstvo vrnilo tam kjer bi vseskozi moralo biti – na strani javnosti.

¹² **Project for Excellence in Journalism.** 2008. The State of the News Media 2008. An Annual Report on American Journalism. (dostopno na: <http://www.stateofthenewsmedia.com/2008/>, 9.3.2009).

¹³ Walter Isaacson, **The Time**, 5.2.2009 »How to Save Your Newspaper« (dostopno na: <http://www.time.com/time/business/article/0,8599,1877191.00.html>, 1.4.2009).

Razprava o možnih načinih financiranja novičarske industrije večinoma temelji na predpisovanju napačnih zdravil za ugotovljene težave.¹⁴ Možnost uvajanja mikroplačil za uporabo internetnih vsebin ali pa neprofitno lastništvo časopisov nista učinkovita rešitev za sedanjo krizo. Mikroplačila so že zavrnilo internetni uporabniki, neprofitno lastništvo pa, zaradi pomanjkanja zadostnih donatorskih sredstev, ne more postati prevladujoči model celotnega časopisnega sektorja. Nekaj možnih ukrepov za alternativno financiranje časopisne industrije bi lahko vključevalo:

- Delež mesečne naročnine, ki jo uporabniki plačujemo internetnim ponudnikom – iz teh sredstev se lahko financirajo internetni novičarski mediji glede na delež uporabnikov njihovih vsebin;
- Ustvarjanje internetnih trgovin na drobno, ki bi povezale proizvajalce in potrošnike – namesto prodajanja oglaševalskega prostora je možno »zgraditi internetna prodajna mesta« na katerih lahko poteka trgovanje med podjetji in kupci, delež od opravljene transakcije pa ostane spletnem mestu, ki nastopa kot »vstopna točka«;
- Ponujanje butičnih novičarskih vsebin namenjenih posameznikom, ki želijo pridobiti poglobljene informacije na določeno temo – ustvarjanje vrhunskih novinarskih raziskovalnih timov, ki se specializirajo za posamezna področja (ekonomija, pravo, zdravstvo...);
- Novičarski agregati kot je npr. Google, bi lahko delež svojih prihodkov namenili tudi novičarskim organizacijam, ki ustvarjajo informacije;
- Novinarske zadruge – glede na trend premika moči od medijske institucije k posameznemu novinarju lahko novinarji ustanovijo svoje zadruge preko katerih ponujajo prispevke za objavo. Projekt združnega novinarstva ne vključuje samo poklicne novinarje ampak tudi avtorje, ki imajo strokovno znanje o določeni temi. Model združnega novinarstva je skupni projekt v zadrugo vključenih avtorjev, ki se financira glede na število objav (glej npr. projekt ProPublica – Journalism in the Public Interest).

¹⁴ **Project for Excellence in Journalism.** 2009. The State of the News Media 2009. An Annual Report on American Journalism. (dostopno na: <http://www.stateofthemediamedia.org/2009/index.htm>, 16.3.2009).

Medijska industrija je desetletja profitirala zaradi deregulacije, ki je val za valom rahljala zahteve po delovanju v javnem interesu, ugotavljata John Nichols in Robert McChesney.¹⁵ Zdaj je čas, da država z ustrezno politiko subvencij (regulacijo) reši ameriško novinarstvo. Nichols in McChesney predlagata naslednje ukrepe, raziskava pa bo pokazala, kateri od njih bi bili smiselni tudi pri nas:

- Subvencioniranje pri distribuciji - ukiniti poštno stroške za vse revije pri katerih je delež oglaševalskih prihodkov nižji od 20 odstotkov. Ukrep naj bi veljal za mnenjske revije, ki ponujajo kvalitetne vsebine in projekte raziskovalnega novinarstva;
- Davčne olajšave za bralce/ke – država naj vsakemu državljanu dodeli davčno olajšavo za vsakih 200 dolarjev, ki jih porabijo za nakup časopisov. Davčna olajšava bi se nanašala na časopise ki izhajajo najmanj petkrat tedensko, objavljajo ustrezen delež novinarskih vsebin (npr. 24 širokolistnih strani vsak dan) in imajo prihod od oglaševanja nižji od 50 odstotkov. Vlada bi denar nakazala mediju glede na samostojno izbiro vsakega državljana posebej;
- Podpora šolam in univerzam za ustanavljanje tiskanih, radijskih, televizijskih in internetnih medijev – biti novinar in znati ustvarjati medije naj bi postala temeljna državljanska pravica in dolžnost;
- Ustrezno financiranje javnih in skupnostnih medijev – sredstva naj bi se uporabila za ustvarjanje programskih vsebin predvsem na lokalni ravni.

Kriza medijske industrije bo največ prizadela zaposlene v njej, njene posledice pa bodo čutili vsi državljani/ke, menita Nichols in McChesney.

Izhajajoč iz predstavljenih znanstvenih izhodišč bo predlagana raziskava poiskala odgovore predvsem na vprašanja, ki zadevajo vsebine in (potrošniške) navade današnjih bralcev novic. V tem smislu nas bo najprej zanimalo predvsem to, v kolikšni meri je v današnji družbi presežena t.i. hekerska miselnost po kateri morajo biti informacije v kibernetnem prostoru brezplačne. V tem smislu bo projekt iskal odgovor na vprašanje za katere vsebine je današnji bralec še pripravljen plačati, za katere pa ne in kakšne so karakteristike vsebin obeh vrst. Projekt je izhajal tudi iz koncepta wikipomije, ki sta ga v istoimenskem delu utemeljila Tapscott in Williams

¹⁵ John Nichols in Robert W. McChesney, **The Nation**, (18.3.2009) »The Death and Life of Great American Newspapers«. (dsotopno na: http://www.thenation.com/doc/20090406/nichols_mcchesney, 1.4.2009).

(2006). Izhodišče njunega koncepta je teza, da so današnji posamezniki obenem proizvajalci in potrošniki dobrin (*prosumers*). To idejo bo projekt apliciral na polje medijev, kjer nas bo zanimalo predvsem v kolikšni meri ta proces hkratne produkcije in potrošnje novic (v obliki državljskega novinarstva, vzpostavljanja javnih forumov, komunikacije z bralci in med bralci, pozivi medijev k iskanju in objavljanju novic) vpliva po eni strani na verodostojnost informacij, po drugi strani pa na njihovo potrošnjo. Posredno je skušala raziskava preučiti tudi vlogo novjših spletnih aplikacij kot sta Facebook in Twitter v navezavi s tiskanimi in spletnimi novičarskimi mediji. Konkretno bo skušal odgovoriti na vprašanje, kakšno vlogo imajo tovrstne aplikacije v kontekstu tiskanega medija oziroma obratno. Na primer *Žurnal* ima na Facebooku trenutno več kot 16.000 prijateljev, *Dnevnik* nekaj čez 4000, *Delo* pa zgolj nekaj čez 700. Medtem, ko se na Twitterju trenutno najpogosteje spremlja *Finance*, ki imajo nekaj več kot 1800 sledilcev.

Glede na to, da so predstavljena raziskovalna vprašanja po eni strani precej povezana med seboj, po drugi pa sama po sebi močno kompleksna je za njihovo preučevanje potrebno izvesti kombiniran (kvantitativnega in kvalitativnega) metodološki pristop (triangulacija). Po drugi strani pa nam takšen metodološki pristop omogoča pridobitev celovite slike o objektu preučevanja, saj nam kvantitativni del raziskave omogoča pridobitev podatkov, ki bodo posplošljivi, medtem ko nam kvalitativni del omogoča nabor bolj poglobljenih in vsebinsko bogatejših podatkov.

Veliko vlogo razumevanju razvoja medijske industrije bomo namenili tudi izkušnjam v evropskem prostoru. Srečujemo se z jezikovno specifično nacionalnih držav, katere morajo v širših nacionalnih strategija vključiti strategijo razvoja medijev. Nacionalna politika mora izhajati iz potrebe po zagotavljanju okvirov delovanja medijev, še posebej tiskanih medijev, ki sooblikujejo potrošniško kulturo. Delovanje medijev zaznamuje percepcijo državljanov in državlčjanov do družbenih vrednot in v tem oziru imajo tiskani mediji izjemno vlogo. Transformacija medijske uporabe ključno zaznamuje delovanje, standarde in razvoj medijske industrije. Prav zato se želimo v raziskavi ostredotočiti na preučevanje uporabniške izkušnje v odnosu do sodobne medijske porabe.

Novi mediji so ustvarili novega uporabnika z novimi zahtevami in pričakovanji. Ne glede na izbiro načina alternativnega sofinanciranja in subvencij medijev, je potrebno upoštevati novega uporabnika in njegovo vizijo medijske izkušnje. Razvoj medijev je pokazal, da nov uporabnik sam diktira konsumpcijo medijev in jo zlahka zavrne in nadomesti. Nova medijska politika mora upoštevati in združevati tako politično ekonomski model prenove kot razumevanje in podporo uporabniške vizije novih medijev. Novi mediji so ustvarili novega uporabnika, ki sedaj poustvarja medije in diktira njihov razvoj. Prav zato je potrebno analizirati novo uporabniško izkušnjo medijske konsumpcije. Potrebno je definirati novega uporabnika in njegovo delovanje v medijskem prostoru. Potrebno je ugotoviti ali obstaja univerzalna medijska izkušnja in uniformna vizija prihodnosti novih medijev. Ker nas zanima kam vodi razvoj medijev in v kolikor jih je mogoče rešiti pred propadom, se je potrebno zazreti v prihodnost. Prihodnji uporabniki medijev so današnja mlajša generacija, ki živi in se razvija z novimi mediji, za katero novi mediji niso nikoli bili noviteta temveč realnost in potreba.

Eden izmed perečih problemov, ki sovpadajo s preходом od tiskanih k elektronskim medijem, se kaže tudi znotraj polja kulturne kritike, in sicer na različnih področjih od literarne gledališke, filmske, likovne do glasbene kritike. V tem kontekstu vedno bolj pogosto naletimo na trditev, da profesionalna kulturna kritika izginja; da »pravi« kritiki niso več cenjeni zaradi svojega ekspertnega znanja ter da namesto njih v to polje vstopa »ljubiteljska« in predvsem nekompetentna kritika. Čeprav na podobne izjave naletimo na vseh področjih kulture tako v tujini kot tudi v Sloveniji, se v zadnjem času najbolj eksplicitno izraža na področju filma in filmske kritike.

Januarja 2010 je o tem spregovoril javno Armond White, predsednik Newyorškega kroga filmskih kritikov (New York Film Critics Circle). Poudaril je, da danes internet filmskim kritikom, ki pišejo v tiskanih medijih, predstavlja alternativo, ki se kaže predvsem v zapiskih oboževalcev, jeznem udrihanju po filmskih vsebinah, napol dodelanih vtisih in klubskem amaterizmu. Kompetentnim filmskim kritikom se tako po njegovem mnenju nasproti postavljajo začetniški pisci blogov z adolescentnim okusom, ki objavljajo na spletnih straneh, posvečenih

filmu.¹⁶ Nekateri filmski kritiki povzetke, ki jih je podal White razumejo kot del nekega novega trenda, ki je značilen za filmsko kritiko, in ki se kaže predvsem v izpostavljanju razlike med kompetentnimi profesionalnimi in nekompetentnimi ljubiteljskimi pisci vsebin o filmu. Vendar pa se omenjeni trend dejansko ne omejuje zgolj na področje filma, temveč se kaže tudi na drugih področjih kritike, pri čemer ga je mogoče kontekstualizirati na različne načine.

Po eni strani je trend ločevanja na profesionalne in ljubiteljske kritike oz. »kritike« mogoče razumeti v kontekstu delitve na visoko (elitno) kulturo in nizko (množično oz. popularno) kulturo. Čeprav večina profesionalnih kritikov privzema stališče, da je bila z nastopom postmodernosti meja med visoko in nizko kulturo zabrisana, nekoliko paradokсно vztrajajo na podvojitvi te delitve, v primeru, ko gre za vprašanje metapozicije, torej za kulturno kritiko. Po drugi strani pa razločevanje med »pravimi« in »navideznimi« kritiki sovpada tudi z dominantnimi mediji, v katerih se kritike objavljajo. Profesionalni kritiki pišejo pretežno za tiskane medije, medtem ko ljubiteljski kritiki objavljajo skoraj izključno na spletu. Iz te opazke izhaja tudi ključno vprašanje: ali prehodu od tiskanih k elektronskim medijem sledi tudi razvrednotenje kritike kulturnih vsebin in naposled izginotje profesionalne kritike?

Tako meni tudi Thomas Doherty, ki na področju filma govori celo o smrti filmske kritike. Doherty je izhajal iz analize sodobnih monografij o filmu in ugotovil, da je trenutno stanje glede kritike ujeto med dva nasprotujoča si pogleda. Po eni strani na tradicijo, ki izhaja iz literature in poglobljene esejistične kritike, po drugi strani pa na svet novih medijev, ki ponujajo trenutno oz. »instant« analizo ter izhajajo iz »potrošniške demokracije trga«.¹⁷ Predstavniki spletnih pristopov na napade, podobne Dohertyjevemu, odgovarjajo z zagovarjanjem demokratizacije mnenj in možnostjo takojšnjega neposrednega vpogleda v dogodke in vsebine, predstavljene v elektronskih medijih. Na ta argument naletimo tudi v teoriji. Eden izmed najvztrajnejših zagovornikov spletnih medijev, Howard Rheingold tako trdi, da splet oz. kiber prostor predstavlja neformalni prostor, v katerem »lahko ljudje ponovno zgradijo vidike skupnosti, ki so

¹⁶ Armond White v »The last word: fretting about film criticism«, <http://www.ejumpcut.org/currentissue/lastWordCriticism/index.html> (13.3.2011).

¹⁷ Thomas Doherty, »The end of film criticism«, <http://chronicle.com/article/The-Death-of-Film-Criticism/64352/> 13.3.2011.

bili izgubljeni z razvojem, ki je peljal od lokalne trgovine do nakupovalnega središča». ¹⁸ Vendar pa obenem poudarja, da obstajajo indici, ki nakazujejo, da temu nemara le ni tako in je splet morda ravno nasprotno: prostor v katerem ravno ne moremo iskati ponovnega rojstva skupnosti, saj – podobno kot trdi Baudrillard – ni sredstvo za sobivanje, temveč simulaker, ki zanika življenje in dejansko zavezanost drugega drugemu. Njegov sklep ni pristajanje na izključujočo logiko enega ali drugega, temveč trditev, da moramo v vsakem primeru čim prej ugotoviti, kakšna je dejanska vloga novih medijev: pozitivna ali negativna.

Korak naprej v tem smislu je analiza medijskih vsebin s formalnega vidika, kar lahko prav tako najdemo na primeru filma in filmske kritike. Del problematike, ki se nanaša na razkorak med tiskanimi mediji in elektronskimi mediji ter posledično med tradicionalno in novo kritiko, je v posploševanju kritike oz. v rabi pojma, ki je preobsežen, da bi lahko bil zares uporaben. Besedila o filmu (podobno velja za druge oblike kulture) segajo na različna namreč področja:

- na področje akademskega diskurza, ki sega v polje estetike filma, in ki ga najdemo predvsem v monografijah in znanstvenih revijah;
- na področje specializiranih tiskanih medijev, ki izhajajo tedensko ali mesečno, in prinašajo ključna besedila s področja dominantne kulture ter njenega vrednotenja;
- na tiskane medije, ki objavljajo ocene in vodnike za gledalce v sicer nespecializiranih časopisih in revijah, ki izhajajo dnevno ali tedensko;
- na bloge, ki so lahko zgolj informativne narave, lahko pa predstavljajo izsledke raziskav, in so objavljeni na ljubiteljskih ali »fanovskih« spletnih straneh;
- na odzive in komentarjev uporabnikov ali kupcev, ki medijske vsebine naročajo prek spletnih strani;
- in naposled na področju objav, ki zgolj kličejo po pozornosti spletne skupnosti, njihov cilj pa je udejanjanje narcistične želje po »biti opažen«. ¹⁹

Navedena področja lahko brez večjih težav s filma posplošimo na druge medijske vsebine, tako ožje kulturne (literatura, gledališče, likovna umetnost, televizija) kot tudi na širše družbene. Nekateri avtorji vsebin zanima samo trenutno stanje oz. dogajanje na določenem področju,

¹⁸ Howard Rheingold, 'The Virtual Community: Finding Connection in a Computerised World', v Hugh Mackay in Tim O'Sullivan (ur.), *The Media Reader: Continuity and Transformation* (London: Sage, 1999), str. 274.

¹⁹ »The Last Word: Fretting About Film Criticism«, <http://www.ejumpcut.org/currentissue/lastWordCriticism/index.html> (13.32011).

medtem ko druge zanima širši vidik, okrepljen s kontekstualizacijo, zgodovinsko vpetostjo in teoretskim pristopom. V vsakem primeru pa se ostra delitev na kompetentne in nekompetentne avtorje, sledeč razcepu na tiskane in elektronske medije, kaže kot neustrezna.

Eden od razlogov za nestrinjanje z ostro delitvijo na kompetentne in nekompetentne avtorje, je prehod večine tiskanih medijev na splet in oblikovanje spletnih portalov, ki prinašajo iste vsebine, obenem pa omogočajo komentiranje, ocenjevanje in bloge. Po drugi strani pa obstaja vrsta specializiranih elektronskih revij, na katerih objavljajo avtorji, ki imajo vse kompetence, sicer značilne za avtorje, ki se sicer običajno pojavljajo v tiskanih medijih. Ključna razlika se tako ne kaže zgolj v objavljenih vsebinah, temveč predvsem v načinu dostopa in izbire vsebin. Elektronski mediji namreč omogočajo ocenjevanje vsebin (npr. z eno do petimi zvezdicami ali zgolj z »všeč mi je« oz. »ni mi všeč«) in vodijo statistiko teh ocen. Običajno so na podlagi statistike izpostavljene objave, ki so bile največkrat gledane oz brane; tiste, ki imajo najboljše ocene; in tiste, ki so bile največkrat komentirane. Prav vprašanje izbire in dostopa do ustreznih informacij je bilo v teoretskih pristopih, ki pokrivajo področje medijev in kulturne industrije, velikokrat močno izpostavljeno, saj se povezuje s stanjem demokratičnosti v konkretni družbi in konstitucijo družbenega subjekta. Nakazuje se, da tradicionalni model, ki izhaja iz Frankfurtske šole in naslednikov, teh vprašanj ustrezno ne reflektira. Novi subjekt ni pasiven v smislu, da bi medijske vsebine zgolj sprejemal, ne da bi imel ob tem možnost odziva, vendar pa po drugi strani še vedno izbira vsebine na podlagi v naprej določenega izbora, na katerega pa lahko zgolj minimalno vpliva. V tem smislu je ključno vprašanje, ki terja analizo, vprašanje razloga za dostop do določenih vsebin, kar bo tudi eden izmed vidikov raziskave, opravljene v okviru predlaganega projekta. Poseben poudarek smo v empiričnih preiskovanjih namenili odnosu do tiskanih in elektronskih medijev in predvsem razumevanje razlogov za odločitve, ki zadevajo izbiro tako določenih medijev kakor tudi medijskih vsebin. Na tej osnovi smo dobili precej distinktiven, a heterogen vpogled v model subjektivnosti novega bralstva.

Pričujoča raziskava ima poseben pomen za razvoj znanosti in stroke, saj poglobljene in celovite empirične raziskave, ki bi preučevala razmerje med digitalnimi in tiskanimi mediji v slovenskem prostoru še ni bilo, kar pomeni, da so pričujoči rezultati predlagane raziskave zapolnili to vrzel. Pomemben doprinos predlagane raziskave se kaže v metodološkem smislu. Projekt je namreč

razvil metodološka orodja, ki bodo služila tudi nadaljnjemu preučevanju tovrstne problematike. Takšna analiza in v tako velikem obsegu lahko doprinese k razumevanju konzumiranja medijskih vsebin in vizije razvoja medijev, ki je lastna številnim uporabnikom v Sloveniji. Primerjava rezultatov s podobnimi analizami izvedenimi po svetu bi lahko potrdila ali zavrgla tezo globalne uniformnosti uporabe novih medijev.

Temeljno vodilo raziskave je bilo omogočiti pogled v uporabniško vizijo razvoja medijev. Poznavanje vizije lahko omogoči uspešen razvoj in adaptacijo medijev in medijskih hiš novemu uporabniku. Adaptacija, ki sledi uporabniški viziji lahko zagotovi transformacijo medijske produkcije, ki je nujna na lokalni, nacionalni in globalni ravni. Sodelovanje z medijsko hišo bo pripomoglo k učinkoviti pretvorbi izsledkov raziskave v samo dejavnost medijske industrije. Raziskava je bila zastavljena tako, da obenem izobražuje študente medijskih študijev in jim omogoča praktično uporabo pridobljenih znanj s področja metodoloških pristopov k raziskovanju medijev in uporabnikov. Poleg tega bi lahko takšna raziskava pripomogla, ne samo k razumevanju problematike medijske krize v Sloveniji, temveč tudi po svetu. Primerjalna analiza bi omogočila razumevanje globalnega medijskega uporabnika in s tem nakazala potrebo po refleksiji uniformnih globalnih sprememb medijskega trga.

2.2 Organizacija raziskave

Ekipa izvajalca in ekipa soizvajalca projekta je izoblikovala skupen predlog²⁰ organizacije raziskave, ki teoretsko, epistemološko in konceptualno sledi temeljnim zastavitvam in ciljem projektne aplikacije. Glede na to, da pri projektu sodelujeta dve raziskovalni skupini, izvajalčeva in soizvajalčeva, je bilo ob sklenitvi *DOGOVORA o delitvi dela in sredstev raziskovalnega projekta »Konvergenca medijev in kulturna transformacija bralcev«* potrebno smiselno povezati oziroma sinhronizirati obe ekipi pri zasledovanju skupnih raziskovalnih ciljev in nalog. V omenjenem dogovoru so bile nekoliko bolj konkretizirane posamezne raziskovalne naloge izvajalca in soizvajalca, ki so v projektne aplikaciji odobrenega projekta na nekaterih mestih

²⁰ Ta predlog je bil formaliziran v dokumentu »Dogovor o delitvi dela in sredstev pri izvajanju raziskovalnega projekta 'Konvergenca medijev in kulturna transformacija bralcev«.

ostale nekoliko nedorečene. Naj na tem mestu navedemo te naloge programa za izvajalca in soizvajalca.

Izvajalec je v letih 2011–2013 za potrebe realizacije projekta opravil naslednje naloge:

- pregled, študij in analiza znanstvene literature, teoretske produkcije in aktualnih raziskav s področja teme ter priprava metodologije za izvajalčev del raziskovalnih nalog (1. faza)
- izdelava in izvedba ankete (kvantitativni pristop) »Vprašalnik za dijakinje in dijake zadnjih letnikov & študentke in študente prvih letnikov« ter analiza medijskih bralnih navad pri srednješolski populaciji v obsegu okrog 1000 udeležencev na srednjih šolah in fakultetah po celotni Sloveniji, s poudarkom na univerzitetnih središčih, Ljubljano, Maribor, Koper in Novo Gorico. Naknadno je bila sprejeta odločitev, da so v anketo pritegnjeni le študenti prvih letnikov fakultet po Sloveniji. Dve metodološki in empirično utemeljni zaznavi sta nas vodili v to odločitev: prvič, večja zanesljivost podatkov v primeru enovite populacijske strukture respondentov; in drugič, večja primerljivost s podobnimi raziskavami v tujini, tako evropskimi kakor ameriškimi, ki takšen tip anketiranja izvajajo na prvih letnikih študentov. (2. faza)
- organizacija, transkripcija in analiza dveh fokusnih skupin (kvalitativni pristop) [prva fokusna skupina zajema analizo delovanja uredništva časopisa Primorskih novic (institucionalni nivo), druga pa urednike pomembnejših slovenskih tiskanih medijev in urednikov pomembnejših slovenskih novičarskih portalov (nacionalni nivo)] ter izvedba obsežne antropološke terenske raziskave, v okviru katere je bila zbrana etnografija uredništva Primorskih novic (6 polstrukturiranih intervjujev) kot sofinancerja projekta in (njihovih) bralcev (36 polstrukturiranih intervjujev), ki daje povsem nov kvalitativen vpogled v razmerja med ustvarjalci in bralci Primorskih novic in drugih medijev. (2. faza)
- soorganizacija simpozija ali tiskovne konference z rezultati raziskave s participacijo v sorazmernem organizacijskem in finančnem deležu prejetih sredstev projekta s strani izvajalca in soizvajalca (3. faza)
- priprava letnega in končnega poročila v sorazmernem deležu vsebine s strani izvajalca in soizvajalca (3. faza)
- priprava in objava monografije po koncu izteka projekta.

Soizvajalec je v letih 2011–2013 za potrebe realizacije projekta opravil naslednje naloge:

- pregled, študij in analiza znanstvene literature, teoretske produkcije in aktualnih raziskav s področja teme ter priprava metodologije za soizvajalčev del raziskovalnih nalog (1. faza)
- izdelava in izvedba ankete (kvantitativni pristop) »Spremljanje in razumevanje medijev« in analiza uporabniških izkušenj medijske konsumpcije na vzorcu okrog 150 študentov 1. in 2. stopnje študijskega programa Medijske komunikacije na Univerzi v Mariboru in 2. stopnje programa Mediji in komuniciranje Fakultete za humanistične študije Koper Univerze na Primorske (2. faza)

- izdelava, transkripcija, kodirna analiza in interpretacija 20 polstrukturiranih intervjujev z informantami s stalnim prebivališčem v Sloveniji (2. faza)
- soorganizacija simpozija ali tiskovne konference z rezultati raziskave s participacijo v sorazmernem organizacijskem in finančnem deležu prejetih sredstev projekta s strani izvajalca in soizvajalca (3. faza)
- priprava letnega in končnega poročila v sorazmernem deležu vsebine s strani izvajalca in soizvajalca (3. faza)

2.3 Metodologija raziskave

Raziskava je bila izvedena z uporabo *kombiniranega (kvantitativnega in kvalitativnega) metodološkega aparata*, ki je vključeval tri metodološke postopke oziroma pristope:

- 1) kvantitativna (statistična) analiza spremljanja in razumevanja medijev (Sekloča, Žilič Fišer / Udir Mišič)
- 2) kvalitativna analiza medijskega stanja in poslovnih modelov (Bašić Hrvatini) ter filozofskih in kulturoloških teoretizacij medijskih industrij (Ženko)
- 3) izvedba poglobljenih polstrukturiranih intervjujev, tj. etnografija (Kotnik, Žilič Fišer / Udir Mišič)

2.3.1 Udeleženci

Prvi metodološki postopek je zajemal kvantitativno raziskavo v obliki anketnega vprašalnika »Vprašalnik za dijakinje in dijake zadnjih letnikov & študentke in študente prvih letnikov«, ki ga je razvil dr. Marko Prpič in ga velikodušno ponudil na razpolago kakor tudi podatke preteklih njegovih longitudinalnih raziskav o bralnih navadah in uporabi medijev. Anketa je zajela 865 študent in študentov prvih letnikov različnih fakultet treh slovenskih javnih univerz (gl. Sekloča). Prvotno je raziskava bila zamišljena tako, da bi vključevala tudi zadnje letnike srednjih šol, vendar je naknadno bila sprejeta odločitev, da so v anketo pritegnjeni le študenti prvih letnikov fakultet po Sloveniji. Dve metodološki in empirično utemeljni zaznavi sta nas vodili v to odločitev: prvič, večja zanesljivost podatkov v primeru enovite populacijske strukture

respondentov; in drugič, večja primerljivost s podobnimi raziskavami v tujini, tako evropskimi kakor ameriškimi, ki takšen tip anketiranja izvajajo na prvih letnikih študentov.

V okviru prvega metodološkega postopka, tj. anketnega raziskovanja, je bila opravljena tudi anketa z naslovom »Spremljanje in razumevanje medijev«, ki jo je pripravil Vlado Kotnik, in na tej podlagi je bila nato narejena analiza uporabniških izkušenj medijske konsumpcije na vzorcu okrog 150 študentov 1. in 2. stopnje študijskega programa *Medijske komunikacije* na *Univerzi v Mariboru* in 2. stopnje programa *Mediji in komuniciranje* *Fakultete za humanistične študije Univerze na Primorske* (gl. Žilič Fišer, Udir Mišič). Prav tako je ta ekipa izvedla še en dodaten vprašalnik z identičnim naslovom »Spremljanje in razumevanje«, ki nekatere aspekte iz prve ankete še razširi (gl. Priloga 6).

Drugi metodološki postopek je temeljil na kvalitativni analizi medijskega stanja in poslovnih modelov na področju tiskanih in drugih medijev v Sloveniji, pri čemer so bili v raziskavo vpetegnjeni neformalni intervjuji z informantorji s področja upravljanja in vodenja medijev. Z njimi so bili opravljeni pogovori, ki so izdatneje osvetlili probleme s področja upravljanja, vodenja ter lastništva medijev (gl. Bašić Hrvatini).

V okviru drugega metodološkega pristopa je bila uporabljena tudi reflektivna analiza medijske konzumacije in recepcije, ki upošteva filozofske in kulturološke teoretske doprinose k razumevanju delovanja medijskih industrij (gl. Ženko).

V okviru tretjega, etnografskega raziskovanja je bila uporabljena znana antropološka terenska metoda, ki je vključevala izvedbo polstrukturiranih intervjujev med zaposlenimi v časopisni hiši *Primorske novice* ter njihovimi bralci, pa tudi uporabniki drugih medijev. Zbranih je bilo 42 polstrukturiranih intervjujev različnih producentskih in konzumentskih profilov (gl. Kotnik)

Kombiniran metodološki aparat je nujen zaradi celovite podobe predmeta preučevanja, saj kvantitativni del raziskave (statistična analiza medijskega spremljanja, razumevanja in konzumacije) omogoča pridobitev podatkov, ki so relativno posplošljivi, medtem ko kvalitativni

del (neformalni, polstrukturirani in nestrukturirani intervjuji) omogoča nabor bolj poglobljenih in vsebinsko bogatejših ter interpretacijsko konciznejših podatkov.

2.3.2 Instrumentarij

Za izvedbo kvantitativnih raziskovalnih nalog so bili izoblikovani trije anketni vprašalniki:

- Vprašalnik za dijakinje in dijake zadnjih letnikov & študentke in študente prvih letnikov (gl. Priloga 1)
- Vprašalnik »Spremljanje in razumevanje medijev« (gl. Priloga 2)
- Vprašalnik »Spremljanje in razumevanje medijev« (gl. Priloga 6)

Nadalje je bila kvantitativna analiza medijske recepcije in konzumacije obogatena še z obsežno kvalitativno metodo z uporabo tekstualne analize, neformalnih intervjujev, filozofskih in kulturoloških teoretizacij medijskih industrij (gl. Bašić Hrvatinić, Ženko). Vsi ti analitični postopki omogočajo niansirano razumevanje družbene skonstruiranosti, kulturne pogojenosti in situacijskega oziroma kontekstualnega branja družbenih smislov in pomenov medijev ter njihov ideoloških ali drugovrstnih pozicij ter umestitev.

Za izvedbo antropološkega dela, tj. nabora etnografskega materiala, je bil izdelan polstrukturiran vprašalnik, ali pravilneje rečeno *vodilo*, tj. nabor vprašanj in tem, ki jih raziskovalci na terenu uporabljajo kot pripomoček pri vodenju polstrukturiranih intervjujev. Kot pomemben stranski produkt izvajanja te faze raziskave je predstavljala pedagoška vključitev študentov in študentk 2. stopnje programa *Komuniciranje in mediji Oddelka za medijske študije Fakultete za humanistične študije Univerze na Primorskem*, ki so v okviru predmeta »Televizija in antropologija občinstev« pod vodstvom vodje projekta in hkrati mentorja ter predavatelja omenjenega predmeta izvajali posamezne aspekte raziskovalnih nalog v okviru izvajanja intervjujev na terenu, vezanih vsebinsko na časopisno hišo *Primorske novice* ter njihovih bralcev, ki pa niso samo njihovi bralci, pač pa tudi hkrati uporabniki drugih medijev. Na ta način so študentje prišli v stik s predstavniki medijev in njihovih konzumentov ter se tako nekateri med njimi prvič poglobljeno seznanili s problematikami slovenskega tiska, upada branosti, konvergence

medijev in tako skušali izostriti svoj pogled na pomen ter položaj *Primorskih novic* kot regionalnega časnika v slovenski nacionalni in širši regionalni multikulturni ter večjezični medijski krajini.

Ker pa je bilo v terensko raziskavo pritegnjenih k sodelovanju več študentov, je bilo potrebno pri tem metodološkem pristopu raziskovalne postopke ustrezno uskladiti. Za ta namen sta bila sestavljena dva dokumenta:

- navodila za intervjuje (gl. Priloga 3)
- vodilo za intervjuje (gl. Priloga 4)

V Navodilih za intervjuje so bili dodatno precizirani cilji terenske raziskave, obseg dela, zlasti pa zelo natančen opis antropoloških terenskih metod ter njihovih učinkov na intervjujske situacije, s čimer smo naloge terenskih raziskovalcev – spraševalcev dodatno izostrili. Na podlagi teh Navodil je bilo nadalje sestavljeno t.i. vodilo za antropološko terensko delo med informatorji (v obliki polstrukturiranih intervjujev). Struktura informatorjev je narekovala razdelitev informatorjev na dva dela, na tiste, ki so zaposleni v časopisni hiši *Primorske novice* (tj. EU = etnografija uredništva) in njihove bralce ter uporabnike drugih medijev (tj. EB = etnografija bralcev). Koncept intervjujev, ki je bil zastavljen tudi na podlagi upoštevanja spoznanj iz podporne literature, je bil zastavljen v skladu s pravkar shematizirano dvodelno organizacijo informatorskih pozicij. Pri obeh vrstah informatorjev so se pogovori organizirali okrog štirih vsaki skupini nekoliko prilagojenih tematskih oziroma vsebinskih sklopov:

1. Sklop: Produkcija novic (EU) / Bralne navade (EB)
2. Sklop: Upad branosti (EU) / Branje *Primorskih novic* (EB)
3. Sklop: Tiskana vs spletna izdaja (EU) / Tisk vs splet (EB)
4. Sklop: Bralci (EU) / Konzumacija medijev (EB)

Dvodelnost etnografije – ki izhaja iz tega, da informatorji, ki sodelujejo pri produkciji nekega medija, in informatorji, ki nastopajo večinoma ali zgolj kot konzumenti medijskih sporočil, ne morejo zagotoviti enakovrednega temeljnega uvida v posamezne tematike – ne pomeni popolne separacije producentskih in konzumentskih perspektiv, pač pa le nekakšno paralelno tipsko obravnavo, ki ni bila z vidika akterskih pozicij kakorkoli hierarhično presojana. V okviru vsake

etnografije in v okviru vsakega sklopa posebej smo določili izhodišča, problemsko polje, cilje preučevanja ter njegov specialen namen (gl. Kotnik).

Prav tako so bili izvedeni polstrukturirani intervjuji s področja uporabe medijev, kjer so raziskovalci zasledovali razumevanje medijev, časovni okvir trajanja posvečanja medijem, vsebinske orientacije pri rabah medijev, zaupanje v medijev, preferiranje medijev, učinke medijev ter konvergenco medijskih rab (gl. Priloga 5).

2.3.3 Postopek

Delo na projektu je bilo časovno razdeljeno v naslednje faze:

1. ZAČETNA FAZA (1. 7. 2011 – 29. 2. 2012)

- analiza literature s področja ekonomije medijev
- analiza literature s področja konzumacije medijev
- analiza literature s področja konvergence slovenskem medijske krajine
- izdelava metodologije za empirični del raziskave

2. ZBIRANJE PODATKOV (1. 3. 2012 – 30. 11. 2012)

- izvedba in analiza ankete
- izvedba, transkripcija in interpretacija polstrukturiranih intervjujev
- izvedba, transkripcija in interpretacija fokusnih skupin (v obliki polstrukturiranih intervjujev)

3. OBDELAVA PODATKOV (1. 12. 2012 – 30. 6. 2013)

- kvantitativna in kvalitativna analiza in interpretacija
- transkripcija intervjujev in izdelava etnografije
- sinteza in primerjava rezultatov analize ankete in analize etnografije
- organizacija simpozija ali tiskovne konference
- priprava zaključnega poročila
- izdelava študije/elaborata in javna predstavitev rezultatov

(- priprava in objava znanstvene monografije *post festum*)

Raziskovalni postopek se je pričel s pregledom in analizo dosedanjih raziskav in relevantne literature s področja predlaganega projekta. Literatura je bila razdeljena v tri sklope:

- ekonomika medijev: literatura s področja poslovnih modelov medijev in ekonomike medijev z ozirom na delovanje časopisnega trga;
- konzumacija medijev: literature s področja medijskih občinstev in konzumacije medijev z ozirom na časopisno bralstvo;
- konvergenca medijev: literature s področja slovenske medijske krajine in konvergence medijev s poudarkom na korelaciji slovenskega tiska in avdio-vizualnih medijev.

Na podlagi študija literature smo se lotili izdelave metodološkega instrumentarija za izvedbo kvantitativne in kvalitativne analize. Sledilo je anketiranje in izvajanje intervjujev. Pridobljeni kvantitativni podatki so bili nato uvoženi v programski paket za statistično obdelavo podatkov SPSS, kvalitativni podatki pa podvrženi raznovrstnim analitičnim postopkom, kakor so tekstualna, diskurzna in semiotična analiza. Po končanem izvajanju omenjenih raziskovalnih opravil in obdelavi zbranih podatkov je sledila interpretacija podatkov ter njihova priprava za finalno publiciranje prispevkov v končnem poročilu, elaboratu oziroma študiji projekta, izbrani ter najbolj celovito dodelani prispevki pa tudi za zbornik *Časopisi brez bralcev?: Vzpon in zaton tiska, časnikarstva ter časopisne industrije* (Univerzitetna založba Annales, Koper).

Glavne izsledke smo vključili v sklepne ugotovitve in priporočila pričujočega elaborata oziroma študije projekta.

3 REZULTATI RAZISKAVE

3.1 *Ekonomika medijev*

3.1.1 **Umor in samomor tiska: Pregled stanja in rešitve (Sandra Bašić Hrvatin)²¹**

3.1.1.1 Uvod

V 60. letih prejšnjega stoletja je znani ameriški novinar A. J. Liebling, zaskrbljen zaradi koncentracije medijev, zapisal, da izginotje vsakega časopisa pomeni izginotje drugačnega stališča ali vsaj prostora za izražanje drugačnih mnenj. Mesto, ki ima samo en časopis, ali mesto, v katerem sta jutranji in večerni časopis v lasti istega lastnika, je kot človek, ki ima samo eno oko - in še to je stekleno. Skoraj pol stoletja pozneje je takšnih mest ogromno. Še več, obstajajo cele regije in države, v katerih je medijsko lastništvo skoncentrirano v rokah maloštevilnih lastnikov, dnevni časopisi z dolgo tradicijo pa počasi izginjajo. Tudi popularne podobe o novinarjih in novinarstvu so se v teh petdesetih letih bistveno spremenile. Pokončne moške s beležnico in svinčnikom v rokah (ženskih likov praktično ni bilo), ki neutrudno raziskujejo zgodbe o politični ali korporativni korupciji (Humphrey Bogart v *Deadline – U.S.A.*, Jimmy Stewart v *The Philadelphia Story*, ali pa nepozabna Robert Redford in Dustin Hoffman v *All the President's Man*), in ki hočejo svojim bralcem za vsako ceno razkriti resnico, so zamenjali milijoni neznanih ljudi, ki z objavami na spletu prispevajo košček svoje resnice. Mesto z enim očesom je zamenjalo mesto z milijon očmi, pravi Mark Bowden (2009).

Leta 2009 je ameriška nevladna organizacija *Pew Research for the People and the Press* objavila redno letno raziskavo o stališčih, ki jih imajo ameriški državljani do svojih novičarskih medijev. Na podlagi intervjujev, ki so jih julija tega leta opravili med 1.506 odraslimi Američani,

²¹ Pri tej integralni verziji besedila, ki bo objavljeno tudi v zborniku *Časopisi brez bralcev?: Vzpon in zaton tiska, časnikarstva ter časopisne industrije* (Koper: Univerzitetna založba Annales, 2013) je uvide in ugotovitve, povzete na podlagi najinih preteklih skupnih sodelovanj, prispeval tudi Lenart J. Kučič, ki pa pri pričujočem projektu ni bil del raziskovalne skupine, zato tu ni naveden kot soavtor pričujoče analize, bo pa kot soavtor prispevka naveden v omenjenem zborniku.

so ugotovili, da 63 odstotkov vprašanih meni, da so novičarske zgodbe pogosto netočne - kar je skoraj dvakrat več kot leta 1985, ko so prvič objavili svojo raziskavo. Približno enak odstotek vprašanih (60 %) je menil, da mediji poročajo pristransko (45 odstotkov leta 1985). Če so Republikanci tradicionalno kritični do liberalnih medijev, ki naj bi bili pri svojem poročanju servilni do Demokratov, pa zdaj tudi vse več Demokratov (67 odstotkov) meni enako: da mediji favorizirajo eno stran na škodo druge. Ideološki razkol medijskega prostora je, po rezultatih raziskave, najbolj viden pri ocenah časopisa *The New York Times*. Časopis, ki ima status mnenjskega voditelja in ga sami ameriški novinarji ocenjujejo kot najbolj verodostojen vir informacij, je glede na izražena stališča v raziskavi najbolj razdelil Republikance in Demokrate. Temu časopisu eni in drugi enako ne verjamejo (Prew Research Center, 2009).

Tudi poročilo o stanju ameriških medijev, ki ga letno predstavlja Projekt za odličnost v novinarstvu (*Project for Excellence in Journalism*) ugotavlja, da bo obstoječa kriza dolgoročno vplivala na delovanje medijev. Poleg recesije v medijski industriji poročilo beleži tudi »recesijo zaupanja« s strani bralcev, poslušalcev in gledalcev. Pri ocenjevanju načina dela novičarskih medijev je 32 odstotkov sodelujočih v raziskavi ocenilo njihovo delo kot nemoralno (leta 1985 je takšnih bilo 13 odstotkov), 22 odstotkov kot neprofesionalno in 55 odstotkov kot politično pristransko. Več kot tretjina vprašanih (32 odstotkov) je menila, da delovanje medijev škoduje demokraciji (Project for Excellence in Journalism, 2009).

Na spremenjene trende v medijski industriji so analitiki Projekta za odličnost v novinarstvu opozorili že v svojem poročilu o stanju medijev leta 2008 (Project for Excellence in Journalism, 2008). Eden izmed ključnih trendov, na katerega so opozorili je, da so novice (kjerkoli objavljene) postale storitev. Novice niso več končni izdelek, ki ga ima potrošnik na razpolago, ampak nedokončana zgodba, ki se lahko večkrat preverja (pri različnih virih), primerja (spet pri različnih virih) in spreminja (tudi z lastnim delovanjem). Potrošniki novic bolj kot sama dejstva želijo pomoč, nasvet, napotilo, moralni nauk, želijo vedeti kako naprej, kako lahko sami pridobijo čim več dodatnih informacij o zadevah, ki jih zanimajo. Novičarske organizacije (mediji) zato niso več končna destinacija za potrošnike novic. Obdobje »ograjanih (medijskih) vrtičkov« se končuje. Medijske organizacije (navajene na »monopol in politični nepotizem«) morajo danes tekmovati na trgu, kjer se ponudba in povpraševanje uravnava glede na kvaliteto ponujene storitve. Stopnje pozornosti uporabnika storitve pa ne določajo standardi, ki jih postavlja

novičarska industrija (selekcija na temelju profesionalnih zahtev novinarskega poklica), ampak individualne želje vsakega potrošnika.

Medijska industrija vse bolj postaja industrija zadovoljevanja želj svojih potrošnikov, pri čemer igra oglaševanje ključno vlogo. Oglaševanje je gonilo, na katerem temelji kapitalizem, zato je napačno razmišljanje, po katerem je medije možno »reformirati«, omejiti ali jim preprečevati koncentracijo, ne da bi sočasno spremenili temeljev njihovega delovanja. Kritika medijev ne more biti kritika medijskih vsebin (komercializacija, senzacionalizem, tabloidizacija, infotainment) in tudi ne kritika posameznih medijskih lastnikov ali načina, kako upravljajo s svojo lastnino – z mediji. Kritika medijev mora temeljiti na kritiki prevladujočega sistema, znotraj katerega mediji delujejo, to je kapitalističnega produkcijskega sistema.

V osnovi je kapitalistični sistem tisti, ki omogoča in spodbuja koncentracijo ter deluje mimo interesov državljanov in državljanek. Medijskih vsebin pa ni mogoče spremeniti, če se sočasno ne poseže in radikalno ne spremeni tudi pogojev, ki producirajo in reproducirajo prav določene vsebine in določene organizacijske oblike medijskega delovanja. Čeprav je v današnjem času skoraj nemogoče problematizirati temeljne ekonomske odnose, na katerih temelji medijska industrija, so ekonomisti, sociologi in filozofi konec 19. in na začetku 20. stoletja prav ta vprašanja zastavljali kot temeljna za razumevanje načina, kako mediji delujejo.

Konec 19. stoletja je Karl Bücher zelo preprosto opisal delovanje takratnih časopisov: *»Moderni časopis je kapitalistično podjetje, nekakšna tovarna novic, v kateri so za mezdo zaposleni številni ljudje, ki pod enotnim vodstvom opravljajo specializirano delo in proizvajajo blago za neznan bralski krog. Kakovosti tega blaga ne določa več enostavna potreba bralca ali kroga strank, ampak zelo zapleteni odnosi konkurence na publicističnem trgu. Kot potrošniki blaga na vsakem množičnem trgu pa na tem trgu časopisni bralci ne sodelujejo neposredno; odločilni dejavnik vrednosti blaga so veliki trgovci in politične stranke, umetniške in znanstvene klike, borzni posredniki in končno, a ne nazadnje, oglaševalske agencije in posamezni veliki oglaševalci«* (Bücher, 2001: 81–82). Moderni časopis, ki je organiziran kot kapitalistično podjetje, je tako rezultat razvoja kapitalističnih družbenih odnosov. Moderni »producent novic« (novinar) pa je zadolžen predvsem za ustvarjanje uredniškega okolja, ki je primerno za objavo oglaševalskih sporočil. Za svoje delo ni v prvi vrsti odgovoren bralcem, ampak oglaševalcem.

S sprejetjem oglaševanja je po Bücherju časopis zašel v kočljiv položaj, ki prevladuje tudi danes. Za naročniško ceno medij ne objavlja le novic in mnenj, za katere obstaja splošen interes, ampak

z različnimi oglasi služi tudi zasebnemu komuniciranju in zasebnim interesom oglaševalcev ter zanje dobiva posebno plačilo. Časopis prodaja sveže novice svojim bralcem, a hkrati prodaja svoj bralski krog vsakemu zasebnemu interesu, ki je zmožen plačati ceno. Prav odvisnost od oglaševanja žene časopise k čim večjemu dobičku.

Produkcija novic (uredniški del časopisa), ki dejansko prinaša izgubo, postaja samo sredstvo za plasiranje čim večjega števila oglasnih vsebin, ki prinašajo dobiček. »V istem časopisu, pogosto na isti strani, na kateri se izražajo ali naj bi se izražali najvišji interesi človeštva, se ženejo kupci ter prodajalci v nizkotni želji po dobičku in nepoznavalci pogosto težko razlikujejo, kje se konča javni in kje začne zasebni interes«, pravi Bücher (2001: 81) in svojo kritiko časopisnega posla sklene z besedami »o teh stvareh ne morem in ne smem več razpravljati«. Prav to, o čemer Bücher ne more govoriti, je ključ za razumevanje delovanja modernih medijev kot kapitalističnih podjetij *par excellence*.

Podobne temelje za analizo delovanja modernih medijev je leta 1910 postavil tudi Max Weber v svojem govoru na srečanju nemškega sociološkega društva. Po Webrovem mnenju bi se morala nova veda »sociologija časopisa« ukvarjati z razlaganjem odnosov med časopisi, bralci in njihovimi lastniki. Tisk je, pravi Weber, »nujno kapitalistično, zasebno poslovno podjetje«, ki ima v nasprotju z drugimi podjetji dve povsem različni vrsti »strank«. Prva vrsta strank so kupci časopisov (ti se delijo na skupino naročnikov in skupino sprotnih kupcev), druga pa oglaševalci.

Vloga, ki jo imajo oglasi v proračunu tiska, je odločilnejša od vloge naročnikov. Časopis ne more imeti nikdar preveč oglasov, toda – in to je v nasprotju z vsakim drugim prodajalcem blaga – ima lahko preveč kupcev; če namreč ne more povečati cene oglasov za pokritje stroškov nenehne naraščanja naklade. To je za nekatere vrste listov nadvse resen problem in ima nasploh posledico, da nad določeno naklado interes časopisa po nadaljnjem višanju naklade ne narašča več. (Weber 2001: 164)

Po Webrovem mnenju je za časopisna podjetja značilna rast potrebe po kapitalu. Vprašanje pa je, v kakšnem obsegu ta potreba po kapitalu pomeni naraščajoči monopol že obstoječih podjetij? Ali pomeni ta naraščajoči vloženi kapital tudi naraščajočo moč oblikovanja javnega mnenja po lastnih merilih? Ali to nemara prav nasprotno – kot je bilo zatrjeno, in vendar še nikoli enoznačno dokazano – pomeni naraščajočo občutljivost posameznih podjetij na nihanja javnega mnenja (Weber 2001: 165). Na to vprašanje Weber ponudi dva možna odgovora. Prvi je, da zaradi višine

vloženih finančnih sredstev, ki jih časopis potrebuje za delovanje, ta postane občutljiv na vsakršno nestrinjanje občinstva, ki se izraža v obliki odpovedi naročnine ali opustitve kupovanja časopisa. Druga pa, da se zaradi povečanja kapitala, vloženega v časopise, njihov razvoj nujno giblje v smeri trustov. Druga možnost, ki jo navaja Weber, ni samo verjetnejša, ampak predstavlja realnost delovanja globalnih medijskih korporacij. Očitno je, da prva možnost, to je »vpliv mnenja oziroma nestrinjanje občinstva«, v zdajšnjih razmerah nima nobene teže.

Potrditev te teze najdemo tudi pri Ferdinandu Tönniesu, ki je v svoji knjigi *Kritika javnega mnenja* že leta 1922 ugotovil, da se »tiskovni kapitalizem« razvija z nakupom številnih časnikov, kar dolgoročno izriva konkurenco in ustvarja nekaj, »kar je podobno monopolu natisnjene papirja«. Ta novonastajajoči monopol vsiljuje »svojo voljo in svoje mnenje, s tem pa tudi svojo voljo in mnenje špekulativnega in celo borznega ali bančnega kapitala, v katerega roke je (...) prišel najvplivnejši velikomestni dnevni tisk, ki mu (...) ni kaj prida mar, če dovoli, da dobiček ubije idejo« (Tönnies 1922/1998: 146). Pri tem Tönnies pravilno opozarja, da neposredna »časopisna kupčija za moč kapitala v tisku in za njegov vpliv na javno mnenje prek tiska ni najučinkovitejša sila«. Kljub temu je treba preprečiti, da lastnik uporabi medij v svoji lasti za uresničevanje zasebnih interesov. Vprašanje je le, ali je to sploh možno?

Na tej točki je treba osvetliti vpliv oglaševanja na razvoj množičnih medijev. S pojavom oglaševanja so se prihodki medijev, dobljeni s prodajo na »trgu naročnikov in kupcev«, začeli (proporcionalno) zmanjševati. Povečevanja števila tiskanih medijev, radijskih in televizijskih programov ter naraščanja stroškov za produkcijo programskih vsebin mediji ne morejo pokriti s prihodki, dobljenimi na »trgu naročnikov in kupcev«. Ker visokih zahtev po dobičku, ki jih postavlja monopolni kapitalizem, ni mogoče dosegati z zviševanjem cene na trgu »naročnikov in kupcev«, se prihodek povečuje na trgu oglaševalcev. Stroški oglaševanja pa so najpomembnejši način trošenja dobička v monopolnem kapitalizmu in prispevajo k njegovemu ohranjanju. Po vplivu na gospodarstvo jih presegajo samo izdatki za vojaško industrijo in oboroževanje (Baran in Sweezy 1969:111). Oglaševanje, ki je postalo sestavni del korporativne politike za maksimiranje dobička, je obenem najmočnejše varovalo za zaščito že doseženih monopolnih položajev. Deluje kot sredstvo zoper tendenco monopolnega kapitalizma, da ne bi zašel v kronično depresijo, kar pospešuje povpraševanje, s tem pa tudi splošno raven dohodka in zaposlenosti. S stališča delovanja kapitalistične ekonomije so stroški oglaševanja družbeno potrebni. Povedano z drugimi besedami: oglaševalska dejavnost je produktivna, le da »ekonomski

sistem, v katerem so takšni stroški družbeno potrebni stroški, že zdavnaj ni več družbeno potreben sistem» (Baran in Sweezy 1969: 133). O negativnih posledicah oglaševanja je možno razpravljati samo, če ga razumemo kot sestavni del delovanja sistema monopolnega kapitalizma. Odpraviti negativne posledice oglaševanja pomeni odpraviti njegovo temeljno predpostavko – sam sistem, na katerem temelji: monopolni kapitalizem. Če tega ne razumemo, smo se ujeli v podobno zanko kot predstavniki »ekonomije blaginje«, ki se trudijo ublažiti »najškodljivejše rezultate kapitalizma, da bi okrepili prav sistem, ki nujno proizvaja in reproducira te škodljive rezultate« (Baran in Sweezy 1969: 117).

Reforma sedanjega medijskega sistema v razmerah monopolnega kapitalizma je neuresničljiva, če pri tem ne spremenimo samega sistema znotraj katerega ti mediji delujejo. Nobena zakonodaja ne bo onemogočila zlorabe medijev za uresničevanje zasebnih interesov njihovih lastnikov. In na tem mestu postavljamo ključni tezi, ki nam pomagajo razumeti krizo medijske industrije. Prvič, da mediji kot gospodarske družbe ne morejo delovati drugače kot v interesu svojih lastnikov in financierjev. In drugič, sistem znotraj katerega mediji delujejo nujno proizvaja krize.

3.1.1.2 *Quo vadis medijska industrija?*

Medijska industrija je v krizi. Ne v krizi poslovnega modela, ki zadeva izključno lastnike in njihove dobičke. Gre za krizo novinarstva, o kateri njeni glavni akterji nočejo, ne morejo, ne smejo ali pa ne želijo govoriti. Izdajatelji dnevnikov in časopisov (v Sloveniji in drugod po svetu) v svojih javnih pozivih za reševanje propadajoče industrije izhajajo iz pravilne predpostavke, da je oblikovanje javne politike na področju medijev povezano s zagotavljanjem javnega interesa. Vprašanje pa ni samo, kdo določa javni interes, ampak predvsem kaj javni interes na področju medijev sploh je?

Javni interes se pogosto enači s nacionalnim (ali evropskim), se opisuje s ekonomskimi kategorijami, ki predstavljajo podlago za podeljevanje državnih pomoči (finančna pomoč države na področju medijev naj bi bila zagotovljena samo medijem ali programskim vsebinam od javnega interesa), ali celo z določeno medijsko panogo (časopisi naj bi zaradi svoje novinarske vloge delali v javnem interesu). Če je tako definiran javni interes temelj medijske politike, v

praksi dobimo natanko to, kar se dogaja v Sloveniji: subjektivno in voluntaristično financiranje natanko določenih medijev, ki ga določa država (politika) na podlagi lastnih medijskih preferenc ali domnevnega političnega vpliva. Javni interes ni nekaj, kar država paternalistično definira z zakonom, ali kar definirajo lastniki medijev s tem, da z medijsko lastnino ustvarjajo dobiček, ampak je to stvar javne razprave državljanov in državljanek ter je predmet nenehnega pogajanja. Mediji niso *a priori* javni interes in ne delujejo *a priori* v javnem interesu. So način, kako se javnost organizira in komunicira med seboj. V javnem interesu je zato javna komunikacija, javna razprava, možnost državljanov, da javno izražajo svoja mnenja, da se sporazumevajo in vplivajo na politično odločanje. Iz tega sledi, da noben zakon ne more definirati javnega interesa ampak lahko kvečjemu postavi jasne pogoje (in varovalke), pod katerimi bo država iz javnih sredstev (državna pomoč) financirala tiste komunikacijske projekte (ne samo medijske), ki bodo državljanom omogočale aktivno sodelovanje v javni sferi.

Časopisna industrija v svojih javnih pozivih utemeljuje svojo pomembnost za državljane (javni interes) s tem, da so časopisi »vrh informacijske piramide«. Tiskani mediji (predvsem dnevni časopisi) naj bi imeli že stoletja največji vpliv pri vzpostavljanju novičarske agende in si s tem tudi priskrbeli sloves verodostojnega vira pri pokrivanju javnih zadev. Novičarsko delo časopisov naj bi predstavljalo temelj novičarskega dela celotne medijske industrije – radija, televizije in spletnih medijev. Drugače povedano, časopisi naj bi ustvarjali novice, ostali mediji pa večinoma le reciklirajo in prepakirajo njihove zgodbe. Mogoče je res, da časopisi predstavljajo največji vir vsebin spletnih medijev, ne drži pa trditev, da so časopisi najpomembnejši ustvarjalci informacij. Pri opravičevanju posebne (in pomembne) vloge časopisne industrije se pogosto navaja argument, da prav časopisi ustvarjajo vsebine, za katere ni nobene ekonomske podlage (dobiček). Pri tem se zagovorniki velikokrat sklicujejo na zunanjepolitične dopisniške mreže, kulturo in druge programske sklope, katerih produkcija naj bi bila zelo draga. S stališča ekonomskih kazalcev zahteva preiskovalno novinarstvo in poročanje o zadevah, ki niso »rumene« ali »črne«, veliko novinarskega dela, znanja in vlaganja lastnikov v ljudi (novinarje). Te vsebine morda za lastnika ne izpolnjujejo njegove temeljne zahteve (dobička), a za javnost predstavljajo neprecenljiv vir informacij o zadevah, o katerih ne morejo pridobiti neposredne izkušnje ali nimajo zadostnega znanja in poznavanja določene problematike. Vendar je to bolj teorija, saj podatki kažejo, da so v časopisih prav te vsebine v časopisih deležne največje »racionalizacije« in zmanjševanja obsega v deležu celotne časopisne proizvodnje.

Izsledki raziskave *Shrinking World*, ki jo je pripravil Media Standards Trust (2010), kažejo na drastičen upad poročanja o mednarodnih dogodkih v britanskih časopisih. Raziskava poročanja štirih kvalitetnih britanskih časopisov od leta 1979 do 2009 kaže, da se je število zgodb o mednarodnih dogodkih v zadnjih tridesetih letih zmanjšalo za 39 odstotkov. Kot ugotavlja poročilo, ne gre samo za zmanjšanje števila mednarodnih zgodb ampak tudi za spremenjeno razumevanje »mednarodnih novic«. Izmed dveh zgodb iz Indije, ki jih je britanski časopis *Mirror* pokrival v prvem trimesečju leta 2010, je ena poročala o aretaciji dveh britanskih državljanov, ki naj bi domnevno vohunila na letališču, druga pa na duhovno razsvetljenje ameriške zvezdnice Lindsay Lohan ob obisku Indije. O Indiji kot enem najbolj rastočih gospodarstev, o njeni vojaški moči in njenih notranjepolitičnih težavah britanski časopisi niso poročali (Willmot 2010).

To »krčenje sveta« v časopisih pomeni tudi »krčenje sveta« v glavah njihovih bralcev. Svet zunaj meja lastne države tako bralci vidijo samo skozi »kukalo« nacionalnega interesa (poročanje o drugih državah glede na politične in ekonomske interese lastne države), nesreč in zvezdniških ekscesov. Verjetno najbolj tragična posledica zmanjševanja novičarskega dela pa je odvisnost državljanov od zelo omejenega števila medijskih virov, ki svojo informativno vlogo zamenjujejo s komentatorsko. Zaradi konkurence s televizijo kot primarnim virom informacij se časopisi vse bolj spreminjajo v komentatorje (niso več informatorji), namesto novic (*news*) podajajo in prodajajo mnenja (*views*) zvezdniških komentatorjev oz. »super novinarjev« (*super journalists*), je zapisal Currah (2009: 65). Če korporativna časopisna industrija nima več monopola nad produkcijo in distribucijo informacij, ostaja vprašanje kdo je danes prevzel njeno vlogo? Kdo bo nadziral nadzornike če mediji tega ne počnejo več?

Znani ameriški raziskovalec medijev in časopisni analitik Paul Starr (2009)²² [gl. prevod Starrovega besedila v tem zborniku] ugotavlja, da se obdobje vladavine tiskanih medijev končuje, čaka nas obdobje korupcije. Novičarska funkcija, pravi Starr, ni edino, kar so nam v stoletjih svojega delovanja zagotavljali mediji. Njihova temeljna funkcija je bila, da so državljanom in državljanom dali na razpolago učinkovita sredstva nadzora nad delovanjem države in njenih institucij. Ta funkcija je danes ogrožena. Medijski posel, ki je globoko prepreden s interesi kapitala, je v krizi. Njegovo reševanje pa je povezano s temelji delovanja demokratičnega

²² Za zgodovinski pregled nastajanja časopisnih medijev v ZDA in kritičen odnos do njihove vloge v družbi glej Paul Starr, 2004

sistema. Kdo ima še ima moč (in odgovornost), da deluje v javnem interesu, če so nadzorniki korupcije tudi sami skorumpirani, se sprašuje Starr.

Na Starrovo kritiko medijske industrije se je odzval Yochai Benkler, avtor knjige *The Wealth of Networks*.²³ Nadzorniška funkcija medijev je po njegovem mnenju daleč od idealne. Veliki ameriški mediji so v času Busheve administracije sodelovali pri manipulaciji javnega mnenja in številni med njimi to še zmeraj počnejo. Model produkcije in distribucije informacij, ki je veljal v množično mediatiziranem svetu, je treba po Benklerjevem mnenju zamenjati z novim modelom mrežne komunikacije. Korporativna medijska industrija nima več monopola nad produkcijo in distribucijo informacij. Ta je zdaj razpršen ali pa omrežen v velikem številu posameznih in posamičnih pogledov ter virov informacij dostopnih na spletu.

Sedanja ekonomska kriza je razkrila, da veliki zaslužki medijev niso nastajali v procesu produkcije izdelkov ali storitev (medijskih vsebin) in njihove prodaje najboljšem kupcu. Dejanski zaslužki so prihajali v procesu kompliciranih finančnih transakcij in ustvarjanju zapletenih finančnih izdelkov ter njihove (pre)prodaje potencialnim kupcem. Ameriški časopisi so se s tem pojavom začeli soočati na začetku 21. stoletja. Leta in leta je povprečni letni dobiček v časopisni industriji dosegal 26 odstotkov (Schiffrin 2010: XIV) [gl. prevod dveh poglavij iz Schiffrinove knjige v tem zborniku]. Ena izmed literarnih urednic časopisa *Le Monde* Florence Noiville (2009) v knjigi *J'ai fait HEC et je m'en excuse* [Obiskovala sem poslovno šolo, za kar se opravičujem] pravi, da večina znanih francoskih poslovnih šol ne uči študentov, kako voditi posle ali kako deluje ekonomija, ampak kako maksimirati dobiček, med ostalim tudi z »nebolečim« odpuščanjem zaposlenih. Prav takšen »model« reševanja so si izbrali lastniki velikih časopisov: odpuščanje novinarjev in krčenje novičarskega dela časopisa. Poglejmo nekaj podatkov.

Leta 2008 je časopisna industrija v ZDA odpustila 16.000 ljudi, v prvem poletju leta 2009 pa še dodatnih 10.000 (Pérez-Peña, 2009). Prvič po letu 1978 je število novinarjev, zaposlenih v novičarskih medijih, upadlo pod 40.000 (*Project for Excellence in Journalism* 2013). V tem času so nekateri znani časopisi drastično zmanjšali obseg poročanja o mednarodnih dogodkih, kar vključuje tudi drastično zmanjševanje poročanja o lokalni politiki - kljub temu, da podatki kažejo, da je prav politika na lokalni ravni najbolj izpostavljena korupciji (Downie in Schudson 2009). Učinki desetletja trajajočega rezanja stroškov novinarskega dela v uredništvih opazajo tudi bralci. Skoraj tretjina ameriških bralcev časopisov je prenehala brati časopise, ker v njih ne

²³ Gl. tudi Benkler 2006.

najdejo več informacij, na katere so bili navajeni v preteklosti (*Project for Excellence in Journalism* 2013).

Na začetku leta 2009 je ameriška časopisna industrija zabeležila padec prodaje za 2,6 milijarde dolarjev (prodana naklada je se je zmanjšala za 10,6 odstotkov). V realnih številkah to pomeni, da so izdajatelji vsak dan prodali za 44 milijonov izvodov časopisov manj, kar je najvišji upad prodaje časopisov po letu 1940. Na takšen upad je vplivalo zmanjševanje oglaševalskih prihodkov za 16,8 odstotkov v letu 2008 in nadaljnjih 28 odstotkov konec septembra 2009 (Pérez-Peña, 2010). Po podatkih Ameriškega združenja časopisnih založnikov [*Newspaper Association of America*] so v letu 2012 zabeležili dodaten upad oglaševalskih prihodkov. Za vsakih 16 dolarjev izgubljenih oglaševalskih prihodkov v tiskani izdaji časopisa se vrne samo en dolar oglaševalskih prihodkov na spletni izdaji. Leta 2011 je bilo to razmerje bilo 10 proti 1, kar pomeni, da so prihodki od spletnega oglaševanja veliko nižji od pričakovanih (*Project for Excellence in Journalism* 2013).

To niso samo značilnosti ameriškega časopisnega trga. Podatki za Francijo so podobni. *Le Figaro*, desetletja najbolj brani in najbolj uspešni francoski dnevni časopis, je med leti 2003 in 2007 izgubil 40 milijonov evrov prihodkov od oglaševanja (od 120 milijonov na 90). Izgube *Le Monde* so še višje. Med leti 2001 in 2008 so se njegovi prihodki iz oglaševanja prepolovili. Leta 1970 je delež oglaševanja v celotnem prihodku časopisa znašal 60 odstotkov, danes je ta delež komaj 20-odstoten. Celotna naklada francoskih nacionalnih dnevnikov se je v obdobju dvajsetih let (1970-2007) prepolovila s 3,8 na 1,9 milijonov izvodov. V Veliki Britaniji je upad naklade prizadel predvsem tabloide (Schiffrin 2010: 62).

3.1.1.3 Kriza česa?

Medijska industrija zahodnega sveta je od leta 2009 začela opozarjati na krizo znotraj panoge.²⁴ Zanimiv pa je bil način kako so krizo predstavili javnosti in kam so se obrnili po pomoč. V

²⁴ Poročilo o stanju ameriških novinarskih medijev za leto 2012 (*Project for Excellence in Journalism* 2012) opozarja, da je ugašanje časopisne industrije resna grožnja demokraciji. Večina ljudi informacije o delu državnih inštitucij sprejema iz časopisov. Če teh ne bo več, ostaja vprašanje, kdo bo to funkcijo opravljal v prihodnosti.

nasprotju s časopisom *Le Monde Diplomatique*, ki je svoje bralce/ke pozval, naj jim pomagajo v teh časih in tako zavarujejo novinarske vsebine, ki jih ni mogoče dobiti v drugih medijih, se je večina drugih časopisov obrnila na vlade svojih nacionalnih držav. Slovenski časopisni založniki so ubrali enako pot. Po desetletju finančnih uspehov, krčenja števila zaposlenih novinarjev in zmanjševanja deleža poročanja o ključnih družbenih vprašanjih so se v času krize, za katero so sami odgovorni, obrnili na vlado z zahtevo po konkretni državni pomoči: ničelni stopnji DDV.

Kriza časopisne industrije je posledica napačnih odločitev lastnikov (ne samo slovenskih) ter njihove nepripravljenosti, da bi razumeli in se odzvali na spremembe. Edina razvojna »strategija«, na kateri je desetletja temeljila medijska industrija, je bila preprečiti vstop konkurence in zvišati vstopne prage za nove izdajatelje (Knee in ostali 2009). Obenem je bila prav časopisna industrija prva, ki je začela pravo gonjo proti spletnim medijem, spletnem novinarstvu in blogerjem. Prav ti naj bi bili neposredno odgovorni za zmanjševanje števila bralcev, krčenje pozornosti namenjene branju tiskanih izvodov in površno preletavanje vsebin na spletu, na zastojnkarstvo spletnih uporabnikov, za razmah »copy-paste« novinarstva, plagiatorstva in nasploh profesionalno ničvrednega novinarskega dela. Mogoče vse to vsaj delno drži, vendar te obtožbe ne odgovorijo na vprašanja, zakaj bralci množično zapuščajo časopise in se odločajo za lagodno brskanje po različnih spletnih straneh, zakaj so ljudje pripravljene v svojem prostem času brez plačila ustvarjati in reciklirati vsebine, zakaj se časopisna industrija ne spusti v boj s veliki telekomi in agregatorji za pravično delitev zaslužka pri posredovanju vsebin, in zakaj morajo ceno neodgovorne medijske politike plačati samo potrošniki?

Če so tiskani mediji v krizi, se ta ne odraža na zanimanju bralcev. Vse več ljudi bere časopise, njihova vsebina, pa je vse bolj priljubljena celo med mladimi bralci, ugotavlja Walter Isaacson v reviji *Time* (Isaacson 2009). Težava je le, da je vse manj teh bralcev pripravljenih plačati za njihove vsebine. Tradicionalno tridelno financiranje časopisov – naročnina, kolportaža, oglaševanje – vse bolj temelji samo na enem viru – oglaševanju. Ironija poslovnega modela »brezplačnega kosila« je, da za ustvarjanje vsebin (novinarsko delo) oglaševalci niso več pripravljene plačevati »polne cene«. Edini, ki služijo od »brezplačnega kosila«, so internetni ponudniki, ki uporabnikom zaračunavajo dostop do interneta, kjer lahko »brezplačno« iščejo vsebine. Rešitev za industrijo tiskanih medijev naj bi bilo uvajanje mikroplačil, meni Isaacson. Plačevanje konkretnih vsebin bi prisilo novinarje, da ustvarjajo vsebine, za katere so bralci

pripravljeni plačati. Odvisnost od bralcev in njihovih plačil naj bi novinarstvo vrnilo tja kjer bi že ves čas moralo biti – na strani javnosti.

Razprava o možnih načinih financiranja novičarske industrije večinoma temelji na predpisovanju napačnih zdravil za ugotovljene težave. Možnost uvajanja mikroplačil²⁵ za uporabo internetnih vsebin ali pa neprofitno lastništvo časopisov nista učinkovita rešitev za sedanjo krizo. Mikroplačila so že zavrnili internetni uporabniki sami, neprofitno lastništvo pa zaradi pomanjkanja zadostnih donatorskih sredstev ne more postati prevladujoči model celotnega časopisnega sektorja (Robinson 2010).

Ker časopisi nimajo nobenega modela financiranja za prihodnost, lahko pričakujemo, da bodo manjkajoča finančna sredstva - manjkajoča glede na višino pričakovanega dobička - poskušali dobiti od države in spletnih uporabnikov. Prvi korak bo povezovanje s mobilnimi operaterji, ki bodo svojim naročnikom ponudili »bundling«: za nakup tabličnega računalnika po nižji ceni bodo mobilni uporabniki dobili še naročnino za časopis. Za potrošnika to pomeni, da bo v ceni ki jo plačuje mobilnem operaterju, za nakup »orodja« dobil vsebino (časopis).

Predstavljajte si naslednje: v trgovini želite kupiti izdelek. Njegova cena je za samostojni nakup dvakrat višja od cene, ki bi jo plačali, če zraven tega izdelka kupite še druga dva, ki ju ne potrebujete. Če bi se to zgodilo v trgovini z živili, bi vsi kupci protestirali. Če se to zgodi pri nakupu časopisa ali mobilnega telefona, smo za domnevno nižjo ceno (ki jo dejansko vedno preplačamo) pripravljeni plačati nekaj, kar ne potrebujemo ali si ne želimo. Časopisi, ki so do sedaj svoje tržne strategije pri povečevanju nakupa temeljili na vezani trgovini (npr. časopis + knjiga, kjer je bila knjiga dodatek k časopisu) bodo sami postali »darilo« za nakup kakšnega drugega izdelka (tabličnega računalnika). Pričakovati, da bo v takšnem odnosu novinarstvo temeljilo na interesu javnosti, je več kot naivno.

²⁵ Vse več časopisov, ki so dostopni tudi na spletu se odloča za nekakšno obliko digitalne naročnine. Eden od učinkovitih načinov je model merjenja (*metered model*), ki ga je vpeljal *The New York Times*. Uvajanje digitalne naročnine je stvar preživetja za časopise. Od leta 2007 vsako leto na ameriškem časopisnem trgu izgine v povprečju 15 dnevni časopisov kar predstavlja približno en odstotek celotne časopisne produkcije. Po napovedih številnih poznavalcev bo večina dnevnih časopisov v naslednjih petih letih bralcem ponujala samo nedeljsko tiskano izdajo, dnevni časopis pa se bo v celoti »preselil« na splet (*Project for Excellence in Journalism* 2012).

3.1.1.4 Kako rešiti novinarstvo?

Temeljno vprašanje bodoče medijske politike definiranja javnega interesa je, kako rešiti novinarstvo. Evropska politika (predvsem politika Evropske Komisije) je jasni pokazatelj kaj se bo s mediji dogajalo v prihodnosti. V jeziku bruseljskih politikov je besedo medij zamenjala besedna zveza »ustvarjalci vsebin«, medijsko industrijo pa »kulturna in kreativna industrija« (European Commission 2010). Evropski parlament je kot odgovor na vse pogostejše klice na pomoč evropski medijski industriji odgovoril s medlim dokumentom, v katerem zagovarja oblikovanje evropske javne sfere, ki naj bi jo zagotovili (pan)evropski mediji. Namesto da bi razmišljali o informacijskih in komunikacijskih potrebah evropskih državljanov, so se evropski poslanci ukvarjali predvsem s svojimi lastnimi potrebami: kako zagotoviti večje medijsko poročanje o delu parlamenta in evropskih inštitucij (European Parliament 2010).

Če medijev in novinarstva ni več in ga je zamenjala industrija kreativnih ustvarjalcev vsebin, potem je jasno, da nihče (tudi časopisi ne) nima več privilegirane vloge pri zagotavljanju javnega interesa. Na »smrt novinarstva« je opozoril britanski sindikat novinarjev, ki ugotavlja, da ne gre samo za izgubo delovnih mest, ampak za »smrt demokracije«.²⁶ V svojem pozivu EU, naj hitro ukrepa in reši industrijo pred propadom, so predlagali tudi nekatere ukrepe, ki naj bi pomagali razrešiti sedanjo krizo. Kaj predlagajo? Med drugim striktno uveljavljanje varovanja avtorskih pravic, ki bi preprečilo krajo vsebin, ki so jih ustvarili novinarji. Od vlade pričakujejo, naj preprečijo ponatise in pošiljanje objavljenih novinarskih člankov po elektronski pošti (kliping) in prepove slabo plačano študentsko »novinarsko« delo. Državnih pomoči na področju medijev ne bi smeli prejemati izdajatelji, ki zmanjšujejo število zaposlenih novinarjev. Zahtevali so suti kontinuirano spremljanje stanja medijskih svobod v vseh državah članicah, omejevanje koncentracije in prepoved navzkrižnega medijskega lastništva, podporo javnim servisom pri razvijanju spletnih storitev in uvajanje »evropskega demokratičnega vavčerja« s katerim bi državljani neposredno financirali javno novinarstvo. Državljeni naj bi vsako leto sprejeli poseben certifikat, ki bi ga lahko uporabili za plačevanje tistih medijev (na katerikoli platformi), ki bi zagotovili zadosten obseg »resnih novic«. Obseg teh novic in njihovo vsebino naj bi določile države s zakonodajo. Odločitev o sofinanciranju s javnim denarjem pa naj bi bila izključno v

²⁶ Death of Journalism – more than just loss of jobs. Dostopno na spletni strani: http://www.nujcec.org/brussels/index.php/latest-news/curr_evts/death-of-journalism-more-than-just-loss-of-jobs.

rokah državljanov, saj pomoči ne bi več podeljevala neka državna ustanova, ampak državljan, ki bi s svojimi odločitvami (uporabo certifikata) vplivali na to, kateri medij naj »preživi« in kateri ne.

Po vseh teh ugotovitvah je jasno, da se medijska industrija nahaja na »kritičnem razpotju«, v katerem stare institucije propadajo in se spreminjajo nove pa še niso dokončno izoblikovane, pravi Robert McChesney (2005: 9). Kako demokratizirati obstoječe korporativne in v dobiček usmerjene medije, da bodo lahko delovali v javnem interesu?

Obstoječi model na katerem temelji produkcija in distribucija novic, potrebuje korenite spremembe. Zdaj je čas, da država z ustrezno politiko subvencij (regulacijo) reši ameriško novinarstvo, sta marca 2009 v reviji *The Nation*, zapisala Robert McChesney in John Nichols (2009). Med ukrepi državne regulacije sta avtorja omenila naslednje:

- Subvencioniranje pri distribuciji - ukiniti poštno stroške za vse revije, pri katerih je delež oglaševalskih prihodkov nižji od 20 odstotkov. Ukrep naj bi veljal za mnenjske revije, ki ponujajo kakovostne vsebine in projekte raziskovalnega novinarstva;
- Davčne olajšave za bralce/ke – država naj vsakemu državljanu dodeli davčno olajšavo za vsakih 20 dolarjev, ki jih porabijo za nakup časopisov. Davčna olajšava bi se nanašala na časopise, ki izhajajo najmanj petkrat tedensko, objavljajo ustrezen delež novičarskih vsebin (npr. 24 širokolistnih strani vsak dan) in imajo prihod od oglaševanja nižji od 50 odstotkov. Vlada bi denar nakazala mediju glede na samostojno izbiro vsakega državljana posebej;
- Podpora šolam in univerzam za ustanavljanje tiskanih, radijskih, televizijskih in internetnih medijev – biti novinar in znati ustvarjati medije naj bi postala temeljna državljanska pravica in dolžnost;
- Ustrezno financiranje javnih in skupnostnih medijev – sredstva naj bi se uporabila za ustvarjanje programskih vsebin predvsem na lokalni ravni.

Od izida njunega članka do danes se je marsikaj zgodilo. Kriza medijske industrije se je tako poglobila, da se je v ZDA razvila resna javna razprava, kako rešiti izginjajoča medijska podjetja in tudi, kakšna naj bi bila vloga medijev in novinarjev v prihodnosti. Demokratični senator Benjamin Cardin je marca 2009 vložil predlog Zakona o oživljanju časopisov [*Newspaper*

Revitalization Act],²⁷ s katerim naj bi pomagali preživeti izginjajočim lokalnim in regionalnim časopisom, ki bi se preoblikovali v neprofitne organizacije.

V knjigi *Življenje in smrt ameriškega novinarstva* McChesney in Nichols (2010) podajata nove predloge za aktivne posege države v medijsko sfero. Avtorja dokazujeta, da so bili ameriški mediji in ameriško novinarstvo v svoji dolgi zgodovini deležni zelo obsežne državne pomoči, ki žal ni prinesla večjega vpliva javnosti, ampak kvečjemu več dobička njihovim lastnikom. Tudi McChesney in Nichols poudarjata, da je sedanje korporativne medije treba preoblikovati v neprofitne in ne-za-profit (nizko profitne) delujoče institucije. Korporativni medijski sektor, katerega poslovni model temelji na financiranju iz oglaševanja, je v krizi. V krizi je tudi model površnega, trivialnega, reciklatorskega, PR-ovskega in aferaškega novinarstva. Poleg organizacijskih sprememb, McChesney in Nichols (2010, 159) predlagata tudi, naj se propadajoči korporativni časopisi spremenijo v »post-korporativni« digitalni časopis, naj se javni in skupnostni mediji preoblikujejo v dejanske državljanske in demokratične medije ter da se s pomočjo državnih pomoči podprejo vse inovativne oblike novinarstva na spletu. Če je bila država pripravljena vložiti milijarde dolarjev za pomoč finančnemu in drugim gospodarskim sektorjem (denimo avtomobilski industriji), potem bi lahko enako finančno pomoč namenila tudi industriji, katere »izdelki« omogočajo delovanje demokracije.

Državljeni, ki desetletja niso imeli nikakršnih možnosti sodelovanja v javni komunikaciji, so s razvojem interneta in novih oblik spletnih medijev aktivno posegli v monopol novinarstva pri ustvarjanju in posredovanju informacij. Zato ni ključno vprašanje, ali je možno novinarstvo brez novinarjev in ali so različne oblike spletnega objavljanja medij. Pomembneje je ugotoviti, ali bomo v prihodnosti kot državljani sploh imeli dostop do vseh potrebnih informacij, ki so potrebne za aktivno sodelovanje v javnem življenju. Prihodnost medijev in novinarstva ni več vprašanje medijskih lastnikov (in njihovih pravic) ampak temeljno vprašanje prihodnosti demokracije.

Časopis *Columbia Journalism Review* (izdaja ga Fakulteta za novinarstvo Univerze Columbia v New Yorku) je Leonardu Downieju in Michaelu Schudsonu naročil raziskavo na temo rekonstrukcije ameriškega novinarstva. Njun članek, ki je bil objavljen oktobra 2009, je odprl široko razpravo v javnosti na temo prihodnosti novinarstva. V nasprotju z McChesneyem in Nicholom, ki se zavzemata za obsežno državno podporo medijem in novinarstvu, se Downie in

²⁷ <http://www.reuters.com/article/idUSTRE52N67F20090324>.

Schudson (verjetno zaradi izogibanja kritiki, da sta preveč radikalna) usmerjata na različne oblike posrednih državnih pomoči najbolj ogroženim segmentom medijske industrije – novičarskem delu in preiskovalnem novinarstvu.

Za podporo različnim virom neodvisnega novičarskega poročanja Downie in Schudson (2009) izpostavljata naslednje ukrepe:

- Davčni urad ali Kongres naj podpirata ustanavljanje ali preoblikovanje neodvisnih novičarskih organizacij, ki večino svojega poročanja namenjajo javnim zadevam, v neprofitne organizacije ali nizko profitne korporacije, ki delujejo v javnem interesu;
- Posamezni podporniki in donatorji in fundacije naj v večji meri podprejo tiste medijske organizacije, ki so pri svojem dosedanem delu posvečale pozornost ključnim javnim vprašanjem in odgovornemu poročanju;
- Javni radio in televizija morajo reorganizirati svoje delovanje tako, da ponujajo večino svojega programskega časa lokalnim novicam v vsaki skupnosti, v katerih te postaje delujejo. To zahteva nujno preoblikovanje Korporacije za javno radiodifuzijo [*Corporation for Public Broadcasting*], povečano finančno podporo države in spremembo pri definiranju smernic njihovega delovanja;
- Univerze, javne in zasebne, morajo skozi svojo izobraževalno vlogo postati trajni vir lokalnega in nacionalnega odgovornega novinarskega dela. Univerze naj bi imele svoje lastne medije, omogočale pedagoško delo vrhunskim novinarjem, postale živi laboratoriji za digitalne inovacije ter vse oblike inovativnega zbiranja, posredovanja in deljenja informacij;
- Ustanoviti bi morali nacionalni Sklad za podporo lokalnem poročanju, ki bi se delno financiral s sredstvi, ki jih že zdaj zbira Zvezna komisija za komunikacije [*Federal Communication Commission*] ali pa z dodatnimi sredstvi, ki bi jih pridobili od uporabnikov telekomunikacijskih storitev, televizijskih in radijskih frekvenc in ponudnikov internetnih storitev. Pridobljena sredstva bi se razdeljevali na javnih razpisih, delili naj bi jih lokalni sveti sklada;
- Za večjo dostopnost in uporabnost informacij, ki jih zbirajo različne institucije, bi morali veliko več narediti tudi novinarji, neprofitne organizacije in državne institucije. Omogočiti bi morali različne platforme za zbiranje in posredovanje informacij, ki jih zbirajo sami državljani ter aktivno ozaveščati javnost o številnih že obstoječih virih, ki bi

lahko postali pomemben vir državljanskega aktiviranja.

Fundacija Knight, znana po tem, da podpira številne nepridobitne medijske projekte, je po opravljeni obsežni nacionalni razpravi, v kateri so sodelovali številne znane javne osebe, novinarji in predstavniki nevladnih organizacij, izdala knjigo s priporočili za varovanje informacijskih potreb (predvsem lokalnih) skupnosti v digitalnem času (Knight Foundation 2010). Komisija ugotavlja, da sedanja finančna kriza, s katero se soočajo številni zasebni mediji, predstavlja resno grožnjo demokraciji. Ljudje brez relevantnih in verodostojnih informacij ne morejo sodelovati v soupravljanju države na lokalni in zvezni ravni. Dobro informirane skupnosti lahko izboljšajo svoje »informacijsko zdravje« tako, da podpirajo inovativne poslovne medijske modele, ki bodo zagotavljali kvalitetno novinarstvo, zvišajo podporo javnim medijem pri zadovoljevanju informacijskih potreb lokalnih skupnosti, in podprejo vlogo izobraževalnih institucij in neprofitnih organizacij pri razvijanju novih oblik novinarskih dejavnosti temelječih na deljenju informacij v različnih lokalnih okoljih. Poleg aktivne podpore lokalnim medijskim organizacijam poročilo posebno pozornost namenja tudi dejavnostim, usmerjenim v ojačevanje informacijskih in komunikacijskih znanj državljanov ter možnosti enakopravnega dostopa do najnovejših tehnologij za vsakega posameznika. Rezultat takšne aktivne politike naj bi bil razvijanje novih participativnih oblik političnega delovanja, kjer so različne informacijsko komunikacijske platforme nujno orodje za oblikovanje skupno deljenega javnega prostora.

Živahna javna razprava o prihodnosti novinarstva v ZDA prinaša različne predloge, kako demokratizirati medije in jih vrniti v osrčje demokratičnega javnega prostora. Pri tem je zanimivo, da se večina predlogov sklicuje na pozitivne učinke različnih oblik državnih pomoči v evropskem prostoru (predvsem gre za model učinkovitega financiranja javnih medijev). V nasprotju z ameriškim prostorom, kjer je propad obstoječih medijskih modelov izzval resne pomisleke in premisleke o vlogi države pri zagotavljanju informacijskih potreb državljanov, se Evropa (pod pritiskom istih ameriških medijskih korporacij) oddaljuje od modela javnih medijev in državnih pomoči medijskem sektorju. Evropska unija, ki v desetletjih svojega obstoja ni uspela oblikovati enotne medijske politike, je v času propada korporativnega medijskega modela v ZDA paradoksalno postala njegov največji zagovornik.

Kaj storiti?

Namesto (bolj ali manj) katastrofičnega popisa stanja v medijski industriji poglejmo, kakšni so predlogi za izhod iz krize. Konec januarja 2009 je *New York Times* objavil komentar Davida Swensena in Michaela Schmidta (2009) o prihodnosti ameriških časopisov. Sklicujoč se na znano izjavo nekdanjega ameriškega predsednika Thomasa Jeffersona, da so dobro informirani državljani temelj demokracije, je po njihovem mnenju nujno treba rešiti ameriške medije. Swensen in Schmidt predlagata, naj se časopisi preoblikujejo v neprofitne organizacije, kar bi jih lahko osvobodilo iz primeža služenju lastnikom (in dobičku) ter jih vrnilo k njihovi prvotni nalogi – služenju interesom državljanov in državljanek. Da bi časopise ohranili in celo okrepili, pišeta avtorja, bi bilo treba časopisne družbe spremeniti v neprofitne ustanove, ki se financirajo z donacijami – kot univerze in kolidži. Donacije bi jim zagotovile večjo avtonomijo in jih zaščitile pred ekonomskimi silami, ki jih zdaj pritiskajo k tlom.

Dosedanja politika reševanja krize s rezanjem stroškov bo pri večini novinarskih organizacij imela dolgoročne posledice na kakovost vsebin. Desetletje zmanjševanja (t.i. 3P – People/ljudje, Paper/papir, Price/cena) je pripeljalo do tega, da se je zmanjšalo število novinarjev in ostalih zaposlenih (od leta 2002 do 2006 so ameriški časopisi zmanjšalo število zaposlenih v tujih dopisništvih za četrtno), nekateri časopisi so zmanjšali število strani, ukinjene so bile določene rubrike in priloge, časopisi so spremenili format, na pohodu pa je tudi model novinarstva »brezplačnega kosila« (t.i. brezplačniki) kjer celotno ceno časopisa pokrivajo oglaševalci.

Donacije bi časopise preoblikovale v trdne organizacije z večjo stabilnostjo in samostojnostjo, kar bi jim omogočalo, da bi lahko učinkoviteje služili javnemu interesu, svoj predlog utemeljujeta David Swensen in Michael Schmidt. Novinarji v tem primeru ne bi bili pod pritiskom lastnikov časopisnih hiš in oglaševalcev. Tako kot imajo izobraževalne ustanove šolnino, bi imeli časopisi naročnino in prihodke od prodaje izvodov na papirju in od dostopa do njihovih strani na spletu (donacije bi prilagajali tem prihodkom). Toda samo nekaj fondacij in premožnih posameznikov ima dovolj denarja za to. Prosvetljeni filantropi morajo ukrepati zdaj, pravita Swensen in Schmidt.

Na njun predlog so se odzvali v časopisu *The Guardian* (Kennedy 2009), ki je sam v lasti neprofitne fundacije. Po Kennedyjevem mnenju je za ustanavljanje neprofitnih medijev treba najprej spremeniti ameriško zakonodajo, ki je neprofitne ustanove »oropala« njihovih pravic

izhajajoč iz prvega amandmaja k ameriški ustavi. Ideja Swensena in Schmidta ima pozitivno in negativno plat. Najslabše bi gotovo bilo, da bi »samosvoji psi čuvaji postali pohlevni cucki, ki bi se izogibali strankarske politike, da bi si prisluzili oprostitev plačila zveznega davka«. Glede na sedanjo ameriško zakonodajo neprofitne organizacije ne morejo vplivati na sprejemanje/spreminjanje zakonodaje in ne morejo sodelovati v kakršni koli politični kampanji. Kaj ostane mediju, ki ne sme poročati o politiki in delu državnih organov?

Omenjena zakonska prepoved ima še dodatne posledice. Prepoved »vplivanja na zakonodajo« neprofitnih organizacij pomeni tudi prepoved delovanja tistih, ki želijo spremeniti obstoječo zakonodajo glede splava, istospolnih porok ali izvajanja kampanj proti tistim politikom, ki se zavzemajo za te pravice. Kakor pravi Kennedy, je pravica do svobode izražanja je pravica vsakega in vseh, in ne samo tistih s katerimi mnenji se strinjamo (tudi če je apliciramo na delovanje neprofitnih organizacij, ki so oproščene plačevanja davkov). Medijska industrija je desetletja profitirala zaradi deregulacije, ki je val za valom rahljala zahteve po delovanju v javnem interesu, ugotavljata John Nichols in Robert McChesney (2009). Zdaj je čas, da država z ustrežno politiko subvencij (regulacijo) reši ameriško novinarstvo.

Na krizo novinarstva in medijev se je večkrat odzval časopis *Le Monde diplomatique*. Njegov nekdanji urednik Ignacio Ramonet je že leta 2005 (Ramonet, 2005) javno pozval bralce, naj se aktivno zavzamejo za pravico do preverjenih in verodostojnih informacij. V tem kontekstu lahko razumemo tudi poziv nemškega filozofa Jürgena Habermasa (v nemškem prostoru ni naletel na pretirano navdušenje) objavljenem v *Süddeutsche Zeitung* maja 2007 (Habermas 2007), kjer se zavzema za državno podporo kakovostnim časopisom. Brez mnenjskega tiska ni javnega prostora razprave med državljani in takšnega komunikacijskega deficita si nobena demokracija ne more privoščiti. Svoje mnenje je Habermas ponovil leta 2008 v intervjuju za nemški časopis *Die Zeit* (Habermas, 2008), ko je poudaril, da določena občutljiva področja našega življenja ne smejo biti izpostavljena rizikom špekulacij borznega trga. V demokraciji obstajajo javne dobrine denimo neizkrivljeno politično komuniciranje, ki ne more biti prikrojeno dobičkonosnih pričakovanj finančnih vlagateljev. Potreba državljanov po informacijah ne more biti zadovoljena v kulturi hitro prebavljivih političnih zvočnih utrinkov [*sound bytes*], ki cvetijo v medijski krajini, na kateri dominira komercialna televizija.

Medtem ko so Habermasove predloge in opozorila v Evropi preslišali ali jih označili za utopične in neizvedljive, v ZDA še naprej poteka živahna debata o tem, kako rešiti tiskane medije. Čeprav

je ta debata v marsičem omejena na specifične ameriškega medijskega trga in omejitve (tudi na ravni mišljenja) znotraj obstoječega ekonomskega sistema, nam vseeno ponuja vpogled, kako bi lahko v bodoče mislili prihodnost tiskanih medijev in medijev nasploh.

Leta 2013 sta John Nichols in Rober McChesney na podlagi analize ameriškega volilnega sistema in vloge medijev pri ugrabitvi demokracije nazorno opisala v knjigi *Dollarocracy* (Nichols in McChesney 2013). Volivna pravica (voliti in biti voljen) bi po njunem mnenju morala postati temeljna politična pravica vseh državljanov, ne glede na spol, raso, veroizpoved kot tudi socialni status. Pri tem posebej opozarjata na nespodobno razmerje med političnim oglaševanjem, katerega največji uporabniki so prav medijske korporacije in politiki. Vloga novinarstva je v tem procesu postala obrobna. Novinarji nič več ne informirajo državljanov o političnih vprašanjih, ampak vse bolj postajajo sledilci politične agende, ki jo s pomočjo dobro plačanih oddelkov za odnose z javnostmi oblikujejo politiki. Rešiti novinarstvo iz uničujočega objema političnih interesov politične elite, je eden izmed temeljnih postulatov bodoče medijske reforme. Žal trenutno stanje pa kaže prav obratno. Novinarstvo je za javni interes izgubljeno.

McChesney v knjigi *Digital Disconnect* (2013) ponuja elemente medijske reforme, ki naj bi predstavljala temelj medijske politike v digitalni dobi. Revolucija v digitalni revoluciji bi morala vključevati naslednja vprašanja (McChesney 2013: 216–217):

- Podporo poglobljenemu projektu medijskega izobraževanja v šolah, ki bi ljudem dala orodja in orožja za kritično razumevanje digitalne komunikacije;
- Striktno regulacijo oglaševanja;
- Prepoved vsakega oglaševanja, namenjena otrokom in mladostnikom pod 12 letom starosti;
- Prepoved političnega oglaševanja na radiu in televiziji;
- Spremembo davčne politike, ki stroške oglaševanja štejejo pod poslovne stroške;
- Strogo prepoved lastniških deležev v radijskih in televizijskih postajah;
- Razraščanje neprofitnega radiodifuznega sektorja;
- Upravljanje s radiodifuznim spektrom kot javno dobrino;
- Dostopnost širokopasovnega interneta vsem kot temeljne komunikacijske pravice;
- Stroge omejitve na zakonodajo ki varuje avtorsko pravico in posledično zavzemanje za širitev javne uporabe in zaščite pravične uporabe avtorskih del;
- Striktno regulacijo »naravnih monopolov« na področju medijev in njihova sprememba v

- neprofitne storitve;
- Večjo podpora javnim, skupnostnim in študentskim medijem;
 - Sprejemanje ustreznih korakov na poti k združnim in neprofitnim medijem in novinarstvu;
 - Občutne javne investicije v novinarstvo, ki vključujejo tudi državljanske novičarske vavčerje;
 - Internetno nevtralnost – prepoved cenzure in diskriminacije za vse oblike zakonitih digitalnih dejavnosti;
 - Striktno zaščito zasebnosti na spletu (podobno kot to že velja za druge oblike zasebne komunikacije – pošta in telefon);
 - Močne zakonske prepovedi proti militarizaciji Interneta in njegovi uporabi za nezakonito nadzorovanje državljanov.

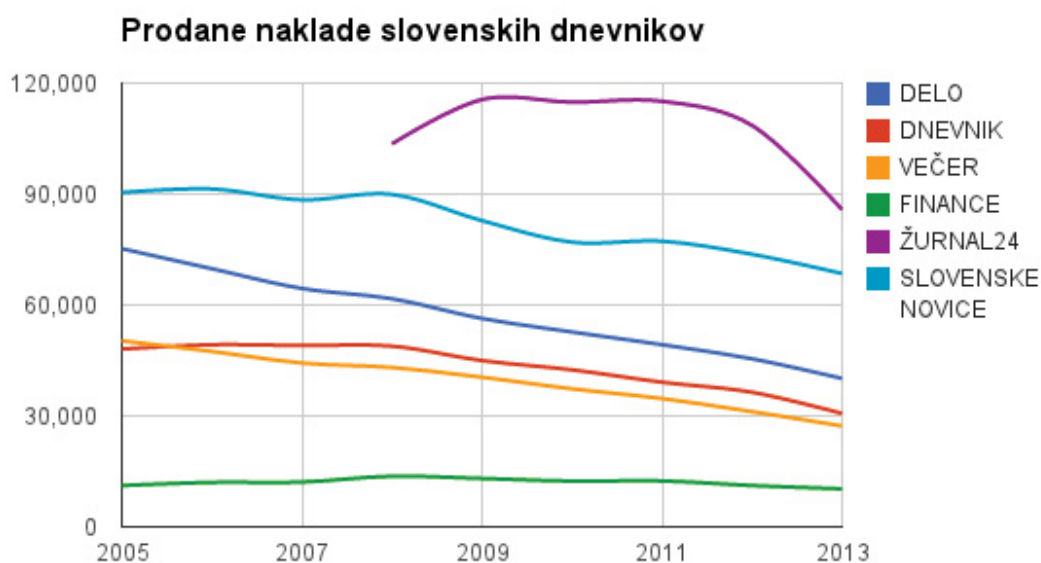
Iz predlaganih ukrepov je vidno, da se McChesney zavzema večinoma za »kozmetične« popravke sistema, ki ga bo težko reformirati. Revolucija v medijski sferi (analogni ali digitalni) mora temeljiti na reformi ekonomskega sistema, znotraj katerega mediji delujejo in ki se ne more (in noče) spremeniti tako, da bi služil komunikacijskim potrebam državljanov in državljanek. Preden poskušamo predstaviti nekaj možnih korakov k spremembi medijskega sistema pogledajmo kako se je kriza tiskanih medijev manifestirala v Sloveniji.

3.1.1.5 Slovenski tiskani mediji – »globalno segrevanje« z lokalnimi posebnostmi

Slovenske tiskane medije so prizadeli enaki trendi, ki so doleteli – bolj ali manj – vse tiskane medije na zahodu: spremenjene navade bralcev, internet, gospodarska kriza in umik oglaševalcev. V zadnjih desetih letih je naklada slovenskih tiskanih dnevnikov padla skoraj za polovico (tabela1). Delež oglaševalskega kolača, namenjenega tiskanim medijem, se je v zadnjih petih letih po podatkih agencije Mediana zmanjšal iz 27 na 20 odstotkov. Zaradi nizke vrednosti

internetnega oglaševanja (ta še ne dosega petih odstotkov kolača) in počasnega uvajanja digitalnih naročnin pa časopisi na internetu niso mogli nadomestiti izgubljenih prihodkov iz tiska.

Tabela 1: Prodane naklade slovenskih dnevnikov v letih 2005–2013



Takšnega stanja ni povzročilo samo »globalno segrevanje« v medijski panogi, vplivi interneta in gospodarska kriza. Sedanjo krizo slovenskih časopisov so še poglobile nekatere posebnosti slovenskega medijskega trga.

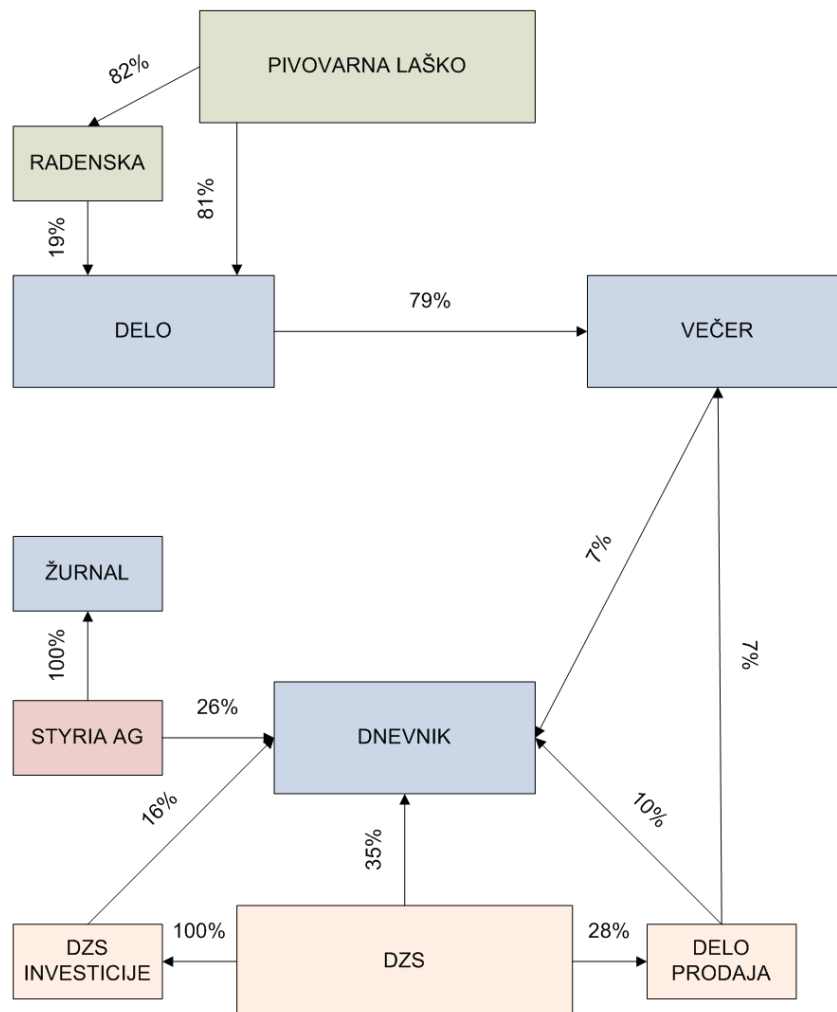
Kakšen je »slovenski medijski sistem«? Daniel C. Hallin in Paolo Mancini sta leta 2004 objavila primerjalno analizo medijskih sistemov v 18 zahodnih demokracijah (Hallin in Mancini, 2004). Upoštevala sta strukturo medijskega trga, politično usmerjenost medijev, stopnjo novinarskega profesionalizma in vlogo države na medijskem trgu. Po njuni tipologiji se je v Sloveniji po prehodu v tržno gospodarstvo po osamosvojitvi razvil sistem, ki je še najbolj podoben »mediteranskemu« ali »polarizirano-pluralističnemu« modelu medijskega trga (na zahodu prevladuje demokratično-korporativistični model, v Veliki Britaniji in ZDA pa liberalni model). Zanj je značilno tesno razmerje med mediji in politiko, kjer lastniki uporabljajo medije za

pridobivanje političnega vpliva, pri čemer je pogosto država sama (politika) pomemben medijski lastnik in hkrati regulator. Regulacija je v takšnem sistemu šibka in neučinkovita, novinarska avtonomija se težko uveljavi, zaradi slabše profesionalizacije novinarstva prevladuje zagovorniško novinarstvo in politični aktivizem.

V Sloveniji je država tudi po osamosvojitvi vplivna lastnica medijev. Medijski lastniki so do lastnine prišli netransparentno in so svojo moč dolgovali vplivnim političnim povezavam. Nakupi in preprodaje lastniških deležev niso upoštevali tržne logike (izgube ali dobička), ampak so bili politično in ideološko preračunljivi. Država je kot lastnica poskrbela, da so njene deleže kupili politično sprejemljivi lastniki, dodatno tržno motnjo je prineslo še aktivno usmerjanje oglaševalskih tokov, saj so bila nekatera velika podjetja v posredni ali neposredni državni lasti (telekomunikacije, energetika, trgovina ...) hkrati tudi veliki oglaševalci, ki so lahko z oglasi nagrajevala ali kaznovala medijska podjetja: omogočila preživetje ali izsiljevala z umikom oglasov.

Zaradi opisanega razvoja medijskega trga danes časopise skoraj v celoti obdelujeta dva lastnika: Pivovarna Laško in DZS (Slika 1). Avstrijska medijska družba Styria, ki izdaja brezplačnik *Žurnal*, je skupaj z DZS lastnica *Dnevnika*, edino poslovni dnevnik *Finance* je v lasti skupine švedske Bonnier in ni neposredno povezan z lastniškim duopolom Laškega in DZS. Pivovarna Laško pa je zaradi neuspešnega poskusa menedžerskega prevzema danes samostojna le navidezno, saj je njena usoda neposredno povezana z bankami, ki so lastnice terjatev (in zato z državo).

Slika 1: Lastništvo slovenskega medijskega trga



Oba velika lastnika nista strateška – ne ukvarjata se z medijsko dejavnostjo – in sta zelo slabo skrbela za medijsko lastnino. V medijska podjetja nista vlagala razvojnega denarja, ampak sta predvsem zmanjševala stroške dela, kar so najprej občutili honorarni sodelavci in nato zaposleni. Pri največjem časopisu Delo lastnik ni samo klestil stroškov, ampak je podjetje med poskusom menedžerskega prevzema tudi finančno izčrpal in ga zadolžil, zato je časopis s prihodki od prodaje komaj pokrival obroke bančnih kreditov. Vodenje podjetij pa sta prepuščala politično sprejemljivim predsednikom uprav, ki so imenovali enako sprejemljive urednike, kar je škodovalo ugledu časopisov in povzročalo negativno kadrovske selekcijo. Politično nastavljeni

uredniki niso imeli ugleda v kolektivu, v uredniško ekipo niso sprejemali sposobnih sodelavcev, prekinil se je prenos znanja in izkušenj.

Posledice takšnega uporabljanja nazorno pokaže analiza dogajanja med leti 2004–2008. Jeseni 2004 je na parlamentarnih volitvah zmagala desnosredinska koalicija, ki jo je sestavil premier Janez Janša. Menjava oblasti se je kmalu odrazila v upravah časopisnih hiš, saj je Pivovarna Laško leta 2005 za predsednika uprave časopisa *Delo* imenovala Danila Slivnika in leto pozneje za odgovornega urednika nastavila Petra Jančiča, nekdanjega novinarja časopisa *Večer*, ki je bil prav tako v lasti *Dela*.

Ta menjava je imela veliko simbolno težo, saj je *Delo* v javnosti veljalo za levosredinski časopis, ki novemu premierju ni bil naklonjen. Danilo Slivnik in Peter Jančič pa sta bila kot novinarja blizu desnosredinskim politikom, zato je njuno imenovanje velik del bralcev in naročnikov *Dela* prepoznal kot politično kadrovanje.²⁸ Časopisu *Delo* je – enako kot ostalim časopisom – naklada konstantno padala že prej, a se je krivulja padanja naklade opazno prelomila prav med pomladjo 2006 in pomladjo 2007. Prodana naklada se je v *Delu* v prihodnjih dveh letih zmanjšala za več kot 10.000 izvodov (15%), kar bistveno presega trende prejšnjih let. Drugi časopisi niso občutili tako ostrega padca naklade, saj se v tistem obdobju niso zgodile druge odmevne kadrovske menjave.

Očitno politično kadrovanje na *Delu* pa ni škodovalo samo tej medijski hiši, ampak celotnemu časopisnemu trgu. Drugi izdajatelji so sprva domnevali, da jim bodo težave *Dela* koristile. Pri konkurenčnem *Dnevniku* so prevzeli nekaj znanih novinarjev *Dela*, ustanovili sobotno prilogo *Objektiv* in celo spremenili časopisni slogan v »Svobodo pisane besede«, kar je bil jasen namig na *Delovo* »nesvobodo«. *Dnevniku* je prodana naklada med pomladjo 2006 in pomladjo 2008 – enakem obdobju, v katerem je *delo* izgubilo 10.000 izvodov – narasla za največ dobrih tisoč izvodov (najvišjo naklado so dosegli jeseni 2006 in pomladi 2007). Drugi časopisi niso zaznali dviga naklade. Ostalih 9000 kupcev *Dela* se ni preselilo k tekmečem, ampak so bili izgubljeni za časopisni trg. *Delu* ni pomagala niti novo politično posredovanje, ko je jeseni 2008 na parlamentarnih volitvah zmagala levosredinska koalicija Boruta Pahorja in se je stanje v časopisih na prvi pogled približalo tistemu leta 2004. Novo vodstvo in uredniška »vrnitev na

²⁸ Očitno politično kadrovanje je imelo podoben vpliv tudi na politični tednik *Mag*, ki ga je urejal Danilo Slivnik in je veljal za »desno« publikacijo. Slivnik je *Mag* najprej pridružil *Delu*, po njegovi zamenjavi pa so na *Delu* zamenjali uredništvo in politično usmeritev *Maga*. Ker stari bralci niso sprejeli spremembe, so nekdanji novinarji *Maga* ustanovili novi »desni« politični tednik *Reporter*.

levo« (predsednik uprave je postal Jurij Giacomelli, odgovorna urednica pa Romana Dobnikar Šeruga) nista ustavila padanja naklade, saj je naročniška prodaja *Dela* do konca leta 2012 padla za skoraj 16.000 izvodov (28%). V enakem obdobju so strmoglavile tudi naklade drugih časopisov, saj se je prodana naklada *Dnevnika* zmanjšala za 29%, *Večera* za 31% in *Financ* za 23%.

Pričakovanje, da bodo težave *Dela* koristile drugim časopisom, se ni uresničilo, saj se s časopisnega trga niso umaknili samo nekdanji *Delovi* bralci, ampak tudi oglaševalci. Padanje naklade *Dela* po letu 2005 in vsesplošni časopisni »prosti padec« po letu 2008 sta tesno povezana. Primer *Dela* nazorno pokaže negativne posledice neposrednega vmešavanja politike v delovanje medijske hiše in opozori na spremljajoče stranske učinke: pasivnost konkurence in zastoj celotnega trga. *Dnevnik* kljub optimističnim pričakovanjem ni prevzel *Delovega* tržnega deleža in se po jeseni 2008 ni več mogel predstavljati kot »svobodnejša« (ali »bolj leva«) alternativa *Delu*, zato so se takrat zelo očitno pokazale njihove notranje strukturne težave, finančna in kadrovska podhranjenost ter pomanjkanje lastne strategije. Ko je po letu 2008 posledice globalne finančne in gospodarske krize z dveletnim zamikom občutila tudi Slovenija, so bile vse časopisne družbe izjemno ranljive, slabo upravljane in nepripravljene na spremembe, s katerimi se je srečevala časopisna panoga po vsem svetu.

Največje spremembe je prinesel internet, vendar slovenski lastniki v medijska podjetja niso vlagali denarja za razvoj internetnih platform in novih načinov distribucije ali so to počeli zelo nepremišljeno. Slovenski časopisi so prave internetne izdaje dobili razmeroma pozno. Na *Večeru* so jo razvili sami, prav tako na *Dnevniku*. Na *Delu* so prevzeli del ekipe, ki je prej na *Pop TV* postavila njihovo spletno mesto *24ur.com*. Vse internetne redakcije so imele zelo podobne probleme. Spletne izdaje so z zamikom objavljale vsebine iz tiskanega časopisa, aktualne dnevne novice so povzemale po *STA*, saj časopisni novinarji niso sodelovali s spletno redakcijo. *Delo* za splet so namreč videli predvsem kot dodatno neplačano delo, ki ga hoče vsiliti delodajalec. Vsebine so zato pripravljali in urejali honorarni sodelavci, ki večinoma niso bili vključeni v uredniško načrtovanje časopisa.

Vsebinske in organizacijske zadrege so lastniki večinoma reševali z uvajanjem rešitev, ki so jih predlagali svetovalci ali so v tistem času prevladovale na medijskih in marketinških konferencah. Spletne strani časopisnih strani so začele gostiti gostujoče blogerje ali so bralcem celo ponudile odprto blogersko platformo (*Delo*). Sledilo je uvajanje videovsebin. Na *Dnevniku* so zaposlili

nekdanjo televizijsko novinarko Simono Rakuša, na *Delu* so opremili studio in začeli vsak dan pripravljati informativni program po zgledu komercialnih televizij. Vendar tudi novi projekti niso pritegnili novih bralcev ali vključili hišne novinarje v delo na spletu.

Še bolj neuspešno je bilo uvajanje spletnega plačevanja. Slovenski tiskani mediji so vsebine sprva ponudile brezplačno, saj so računali na hitro rast spletnega oglaševanja, ki so ga med leti 2004–2008 napovedovali skoraj vsi marketinški svetovalci (delno plačljiv je bil samo časopis *Finance*). Ker se napovedi niso uresničile, so začeli tiskani mediji iskati načine za zaračunavanje spletnih člankov, med drugim ponujanje plačljivih mobilnih aplikacij za mobilnike in elektronske tablice. Najbolj ambiciozna je bila uvedba plačilnega sistema Piano v začetku leta 2012, v katerega se je prvič vključilo več časopisnih založnikov in spletnih medijev. Naročnine so cenovno razmeroma ugodne (manj kot 5 evrov za mesečni dostop do vseh medijev v sistemu), a so ponudniki vsebin v dobrem letu pridobili samo približno 2000 naročnikov (napovedi so bile 10-12.000). Plačilni sistem je precej zmanjšal spletni obisk,²⁹ zato je *Delo* leta 2013 izstopilo iz sistema in začelo uporabljati lastno rešitev.

Za neuspeh ni bila kriva samo (ali predvsem) nepripravljenost Slovencev, da bi plačevali za vsebine na internetu. Časopisi so se za Piano odločili iz obupa in brez analize, koliko spletnih bralcev bodo izgubili zaradi »plačljivega zidu« in pri koliko plačnikih postane rešitev ekonomsko smiselna. Bazo uporabnikov so prepustili slovaški družbi *Piano Media* (ponudnici Piana) in niso pridobili vpogleda v demografske in uporabniške navade plačnikov. Uredniki niso vedeli, katere vsebine je treba zakleniti (in koliko). Kolumnisti in novinarski komentatorji so nasprotovali zaklepanju, ker so izgubili spletni doseg in »viralnost« - možnost, da bi njihove prispevke priporočali in izmenjevali uporabniki družabnih omrežij, ki po neuradnem družabnem bontonu ne delijo zaklenjenih člankov. Bralce pa je jezila slaba uporabniška izkušnja in poskus založnikov, da bi jim večkrat zaračunali enake vsebine (da so morali naročniki tiskane izdaje doplačevati za spletni ali tablični dostop).

Slovenska časopisna podjetja zato ne čaka samo iskanje novih poslovnih modelov in načinov financiranja, povečevanje prihodkov iz digitalnih naročnin in razvijanje »spletnih« novinarskih žanrov. Njihovo morebitno profesionalno in poslovno okrevanje bo ovirala kadrovska osiromašenost (veliko novinarjev je našlo delov drugih poklicih, predvsem PR ali javni upravi),

²⁹ Dejanskih števil o zmanjšanju dosega časopisov ni bilo mogoče pridobiti, saj jih družba *Piano Media* ni javno razkrila, sodelujoči mediji pa niso imeli dostopa do teh števil. Tudi subjektivne ocene o zmanjšanju obiska se precej razlikujejo, saj so bili spletni bralci zadovoljni tudi s skrajšanim povzetkom članka.

visoka povprečna starost zaposlenih in pomanjkanje internetnih veščin. Zaradi nezaposlovanja in zmanjševanja stroškov za honorarje, časopisi niso prenesli obrtniških veščin na mlajše sodelavce, zato je iz medijev izginila skoraj celotna generacija, mlajših od 30 let. Zaradi prepletenosti medijev in politike javnost na novinarje gleda kot na del problema in ne kot na del rešitve problema. S takšno javno podobno se bodo morali soočiti tudi morebitni ustanovitelji alternativnih medijev in medijskih zadrug, če bodo hoteli pridobiti zaupanje javnosti in pokazati, da niso zgolj nekoliko drugačne medijske izpostave strankarske politike. To ni uspelo doslej edinemu ambicioznejšemu alternativnemu medijskemu projektu *Vest.si*.

Za ustanovitelje prihodnjih alternativnih medijev bodo problematične tudi nekatere zakonske in tržne anomalije. Časopisni izdajatelji niso niti poskušali omejiti oglaševalskega monopola komercialne televizije (*Pop TV* je zaradi nereguliranega povezovanja spletnega in televizijskega oglaševanja vodilna tudi na spletu) ali zahtevati enotna oglaševalska pravila tudi za ponudnike spletnih storitev. Natančne podatke o vrednosti spletnega oglaševanja je težko oceniti. Po oceni agencije Mediana je skupna bruto vrednost spletnega oglaševanja v prvih osmih mesecih 2013 znašala dobrih 17 milijonov evrov (3,5 odstotka oglaševalskega kolača). Največ spletnih oglasov pobere skupina *Pop TV* (35%), sledi *TS Media* s 30% (*Telekom Slovenije*), časopisni založniki imajo bistveno manjše deleže. Največ zaslužita *Žurnal Media* (6%) in *Delo* (5%), kar je približno toliko kot največji slovenski spletni oglasnik *Bolha*. Podatke so *Mediani* posredovali sami mediji, v te vrednosti pa niso zajeti tuji mediji, spletne storitve in družabna omrežja (*Google* in *Facebook*), ki poberejo velik del spletnih oglasov, a številke ne razkrivajo.

Takšno stanje bo za prihodnje medijske izdajatelje zelo problematično, saj je v Sloveniji zaradi majhne ekonomije obsega težko računati, da bo lahko medij s spletnimi oglaševalskimi prihodki zaposloval novinarje in financiral zahtevnejše vsebine. Skrito grožnjo pomenijo tudi zakoni in sporazumi, ki niso neposredno povezani z mediji, a močno vplivajo na informacijske pravice, med katere sodijo tudi svobodno izmenjevanje informacij in svoboda govora (sporazum *ACTA*, direktiva o obvezni hrambi prometnih podatkov, spremembe zakona o elektronskih komunikacijah in kazenskem postopku, spremembe v kazenskem zakoniku ...). Veliko zmede je povzročila tudi evropska direktiva o internetnih piškotkih [*cookies*], zaradi katere je po stari metodologiji bistveno težje meriti obiskanost in doseg spletnih strani, ki zanima oglaševalce.

3.1.1.6 En korak naprej, dva koraka nazaj – ali obratno

Fred Siebert, Theodore Peterson in Wilbur Schramm v svoji knjigi *Four Theories of the Press* iz leta 1956 izhajajo iz enostavne predpostavke, da »tisk vedno prevzame obliko in značilnosti družbenih in političnih struktur, znotraj katerih deluje« (Siebert in ostali 1963/1956:1) in si zastavijo še bolj enostavno vprašanje: Zakaj so mediji v določeni državi takšni kakšni so?

Odgovoriti na to vprašanje pa ni tako preprosto kot se nam morda zdi na prvi pogled. Najprej bi si morali zastaviti še eno vprašanje: kakšen je sistem (politični in ekonomski), znotraj katerega mediji delujejo? Siebert in ostali seveda ponudijo odgovor, ki v njihovi knjigi dobi status nevprašljive sodbe: edini sistem, znotraj katerega mediji lahko delujejo »svobodno«, je liberalni kapitalizem. Vendar menimo, da bi morali vsako analizo medijskih sistemov (ne glede na to ali jih lociramo na zahod, vzhod, tretji ali četrti svet) začeti s analizo sistema, s analizo »produkcijskih odnosov«, ki zamejujejo in omejujejo njihovo delovanje.

Nasilna opustitev enega sistema leta 1990 je sčasoma postala nasilna pripustitev drugega – brez kritike, brez refleksije, s skoraj versko gorečnostjo razumljenega prehoda v »svobodo«. In v teh razmerah se je zgodilo nekaj, kar danes čutimo globalno – demokracija se je začela enačiti s kapitalizmom, politično udejstvovanje s parlamentarno reprezentativno demokracijo, svoboda medijev s nevtralno regulacijo trga, pravice s svoboščinami. Še bolj problematično pa je bilo dejstvo, da je politični prostor kolonizirala civilna družba, ki je v pojmovanje državne politike vpeljala pristno sovraštvo do kakršnegakoli vmešavanja države v regulacijo odnosov med ljudmi. Paradoksalno je veliki cilj komunistične politike o izginotju države postal realnost v kapitalizmu. Državo in njene funkcije je zamenjala agresivna ekonomska politika, ki je celotno družbo obravnavala kot podjetje in s tem začela proces divje privatizacije. Prav privatizacija medijskega sektorja je postala sinonim skorumpirane, klientelistične in parazitske privatizacije vsega.

Oblikovanje nove medijske politike mora zelo natančno premisliti in vpeljati različne mehanizme državnih pomoči v medijski sferi. Namesto pomoči lastnikom pomoč potrebujejo ustvarjalci medijski vsebin ter državljani in državljanke. Državno subvencijo tako lahko sprejmejo samo tisti mediji, ki so družbeno odgovorni, ki spoštujejo pravice svojih zaposlenih, ki spoštujejo profesionalne standarde, ki delujejo pregledno in v interesu javnosti.

Neprofitno lastništvo ne more postati prevladujoči model celotnega časopisnega sektorja zaradi pomanjkanja zadostnih donatorskih sredstev. Nekaj možnih ukrepov za alternativno financiranje časopisne industrije bi lahko vključevalo:

- Delež mesečne naročnine, ki jo uporabniki plačujemo internetnim ponudnikom – iz teh sredstev se lahko financirajo internetni novičarski mediji glede na delež uporabnikov njihovih vsebin;
- Ustvarjanje internetnih trgovin na drobno, ki bi povezale proizvajalce in potrošnike. Namesto prodajanja oglaševalskega prostora je možno »zgraditi internetna prodajna mesta« na katerih lahko poteka trgovanje med podjetji in kupci, delež od opravljene transakcije pa ostane spletnem mestu, ki nastopa kot »vstopna točka«;
- Ponujanje butičnih novičarskih vsebin, namenjenih posameznikom, ki želijo pridobiti poglobljene informacije na določeno temo – ustvarjanje vrhunskih novinarskih raziskovalnih timov, ki se specializirajo za posamezna področja (glej npr. projekti *ProPublica – Journalism in the Public Interest*, *Kaiser Health News in Inside Science*)³⁰;
- Novičarski agregati kot je *Google* bi lahko delež svojih prihodkov namenili tudi novičarskim organizacijam, ki ustvarjajo informacije;
- Novinarske zadruge – glede na trend premika moči od medijske institucije k posameznemu novinarju lahko novinarji ustanovijo svoje zadruge preko katerih ponujajo prispevke za objavo. Projekt združnega novinarstva ne vključuje samo poklicnih novinarjev ampak tudi avtorje, ki imajo strokovno znanje o določeni temi. Model združnega novinarstva je skupni projekt v zadrugo vključenih avtorjev, ki se financira glede na število objav. Novinarske zadruge so pravne osebe, ki zadovoljujejo potrebe svojih članov. Člani zadruge so »dobavitelji« (avtorji) in »odjemalci« (bralci). Medijska zadruga deluje na temelju članske samouprave, katere obliko člani sami določijo. Vsak član zadruge se zaveže, da bo pri svojem delovanju spoštoval profesionalne standarde novinarskega dela. Zadruga se financira izključno iz prostovoljnih mesečnih prispevkov svojih članov. Višino mesečnega prispevka določijo člani sami, poraba zbranih sredstev pa se objavlja vsak mesec. Dostop do ustvarjenih vsebin imajo izključno člani, zadruga pa lahko prodaja prispevke svojih članov tudi drugim medijskim hišam za vnaprej določeno nadomestilo. Novinarske zadruge so po naravi svojega delovanja skupnostni mediji, ki

³⁰ Gl. www.propublica.org, www.kaiserhealthnews.org, in www.insidescience.org.

delujejo po načelu samoupravljanja. Pristojna ministrstva iz proračunskih sredstev zagotovijo zagonska sredstva za ustanavljanje novinarske zadruga.

- Višina sredstev ustreza deležu ustvarjenih vsebin in številu članov (npr. za vsakega člana zadruga na letni ravni sprejme 10 evrov dodatne subvencije);
- Medijske zadruga – čeprav so novinarji največjih slovenskih tiskanih medijev imeli v svojih rokah večinsko lastništvo nad medijem v katerem so delovali so to lastnino prodali za »nespodobno« visoko ceno (kot je dejanje starejših novinarjev poskušal opravičiti eden od mlajših kolegov). Ideja ustanavljanja medijske zadruga pa se je porodila v situaciji ko je sedanja medijska krajina skorajda devastirana. Zadružništvo temelji na skupnem sodelovanju novinarjev in bralcev in ni samo druga oblika lastništva. Zadružništvo predpostavlja drugačno miselnost pri ustvarjanju medijskih vsebin in drugačno zavezo pri odgovornosti delovanja. Prihodnost drugačnih medijev je v zadružništvu na način da se bralci aktivno vključijo ne samo v financiranje medijev ampak predvsem v njihovo (so)upravljanje in (so)oblikovanje;
- Ustrezne inštitucije zagotovijo prost dostop do analognih frekvenc nevladnim organizacijam in lokalnim skupnostim za ustvarjanje nekomercialnih radijskih in televizijskih programov. Tudi ti programi se financirajo izključno iz prispevkov svojih članov in proračuna lokalne skupnosti znotraj katere delujejo. Lokalna skupnost pokrije stroške zaposlovanja novinarjev in ostalih medijskih ustvarjalcev.

To so samo nekateri od predlogov za bodočo razpravo o novih oblikah urejanja javnega medijskega prostora. Kriza medijske industrije ni kriza sedanjega poslovnega modela ampak kriza množičnega komuniciranja nasploh. Industrija, ki je leta služila interesom lastnikov in plačnikov (oglaševalcev), nima več posluha za interese državljanov. Že desetletja so državljanji samo statistična menjalna valuta v nacionalni raziskavi branosti ali pa odstotek pri merjenju poslušnosti in gledanosti. Čas je, da sami poskrbimo za svoje komunikacijske interese. Ceno »brezplačnega kosila« pa naj tokrat plačajo tisti, ki so ga »skuhali«.

Čeprav so prav mediji najpomembnejši mehanizem vzdrževanja sedanjega ekonomskega sistema, je jasno, da nobena zakonska regulacija (ne glede na to kako »dobronamerna« je) ne more preprečiti še večjo koncentracijo medijskega kapitala. Zgodovina razvoja medijev kot industrije dokazuje, v kolikšni meri je njihova sedanja organizacijska struktura posledica načrtne državne

podpore ter ustvarjanja »naravnih« monopolov in oligopolov. Reforma medijskega sistema je možna izključno kot reforma ekonomskega sistema. Moramo znati zapustiti okvirje sedanjega sistema in začeti misliti drugačen družbeni red (Wolff 2012, Alperovitz 2011). Na medijskem področju to pomeni zavzemanje za različne oblike skupnostni, združenih in neprofitnih medijev, ki bodo učinkovito podpirale novinarstvo za potrebe ljudi, ki jim služijo. Te spremembe ne bodo enostavne in se ne bodo zgodile, vse dokler bodo politične elite na škodo ljudi reševale kapital. Politični boj bo v prihodnosti temeljil na tem, katerim interesom bo služila država – državljanom ali pa kapitalu. Obenem je treba v tem boju razmejiti kapitalizem in demokracijo. Čeprav sta politika in ekonomija tako »incestuožno« prepletene, je ključno vprašanje, s katerim se soočamo, zelo preprosto: Ali bomo reševali kapitalizem ali pa demokracijo? Eno in drugo ne bo mogoče.

3.1.1.7 Literatura

- Alperovitz, Gar (2011) *America Beyond Capitalism: Reclaiming Our Wealth, Our Liberty and Our Democracy*. Boston: Democracy Collaborative Press.
- Baran, Paul A. & Sweezy, Paul M. (1969) *Monopolni kapital: Esej o ameriškem ekonomskem i društvenom poretku*. Zagreb: Stvarnost.
- Benkler, Yochai (2009) »Correspondence: A New Era of Corruption?«, *The New Republic*, 4. 3. 2009, dostopno na: <http://www.tnr.com/politics/story.html?id=c84d2eda-0e95-42fe-99a2-5400e7dd8eab>.dostop, 1.10.2013.
- Benkler, Yochai (2006) *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. London: Yale University Press [knjiga je v elektronski obliki dostopna na <http://yupnet.org/benkler>].
- Bowden, Mark (2009) »The Story Behind the Story«, *Atlantic*, oktober 2009, dostopno na: <http://www.theatlantic.com/doc/200910/media>, dostop, 1. 10. 2013.
- Bücher, Karl (1893/2001) »Začetki novinarstva«, v: Slavko Splichal (ed.), *Komunikološka hrestomatija 1*, str. 67–85. Ljubljana: FDV (Knjižna zbirka Javnost).
- Currah, Andrew (2009) *Navigating the Crisis in Local and Regional News: A Critical Review*, dostopno na:

- http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/Navigating_the_Crisis_in_Local_Regional_News_Final.pdf, dostop, 1. 10. 2013.
- Downie, Leonard Jr. & Schudson, Michael (2009) »The Reconstruction of American Journalism«, *Columbia Journalism Review*, 19. oktober 2009.
- European Commission (2010) *Commission Launches Public Consultation on Future of Cultural and Creative Industries*, IP/10/466, Brussels, 27.4.2010. dostopno na: <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/10/466&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=en>, dostop 1. 10. 2013.
- European Parliament (2010) *On Journalism and New Media – Creating a Public Sphere in Europe*, 2. 7. 2010. (2010/2015(INI)), dostopno na: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=REPORT&reference=A7-2010-0223&language=EN#title2>, dostop 1. 10. 2013.
- Hallin, Daniel C. & Mancini, Paolo (2004) *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Habermas, Jürgen (2008) »Nach dem Bankrott«, *Die Zeit*, 6. 11. 2008, dostopno na: <http://www.zeit.de/2008/46/Habermas?page=all>, dostop, 1.10.2013.
- Habermas, Jürgen (2007) »Keine Demokratie Kann sich das leisten«, *Süddeutsche Zeitung*, 16. 5. 2007, dostopno na: <http://www.sueddeutsche.de/,ra412/kultur/artikel/455/114341/>, dostop: 1. 10. 2013.
- Isaacson, Walter (2009) »How to Save Your Newspaper«, *The Time*, 5. 2. 2009, dostopno na: <http://www.time.com/time/business/article/0,8599,1877191,00.html>, dostop: 1. 10. 2013.
- Kennedy, Dan (2009) »Lifting the Tax on Free Speech«, *The Guardian*, 3. 2. 2009, dostopno na: <http://www.guardian.co.uk/commentisfree/cifamerica/2009/feb/03/newspapers-non-profit-endowments>, dostop: 1. 10. 2013.
- Knee, Jonathan A. & Greenwald, Bruce C. & Seave, Ava (2009) *The Curse of The Mogul: What's Wrong With the World's Leading Media Companies*. Portfolio Hardcover.
- Knight Foundation (2010) *The Knight Commission on the Information Needs of Communities in a Democracy, Informing Communities: Sustaining Democracy in the Digital Age*. Dostopno na: http://www.knightcomm.org/wp-content/uploads/2010/02/Informing_Communities_Sustaining_Democracy_in_the_Digital_Age.pdf, dostop: 1. 10. 2013.

- McChesney, Robert W. (2013) *Digital Disconnect: How Capitalism is Turning the Internet Against Democracy*. New York: The New Press.
- McChesney, Robert W. & Nichols, John (2010) *The Death and Life of American Journalism: The Media Revolution That Will Begin the World Again*. Philadelphia, PA: Nation Books.
- McChesney, Robert W & Nichols, John (2009) »The Death and Life of Great American Newspaper«, *The Nation*, 18. marec 2009, dostopno na: http://www.thenation.com/doc/20090406/nichols_mcchesney, dostop: 1. 10. 2013.
- McChesney, Robert W. (2005) *Communication Revolution: Critical Junctures and the Future of Media*. New York: The New Press.
- Media Standards Trust, 1. 11. 2010. *Shrinking World: The Decline of International Reporting in British Press*, dostopno na: <http://mediastandardstrust.org/publications/shrinking-world-the-decline-of-international-reporting-in-the-british-press/>, dostop, 1.10.2013.
- Nichols, John & McChesney, Robert W. (2013) *Dollarocracy: How the Money and Media Election Complex is Destroying America*. New York: Nation Books.
- Noiville, Florence (2009) *J'ai fait HEC et je m'en excuse*. Pariz: Stock.
- Pérez-Peña, Richard (2010) »Times Company Reports Profit for Quarter and Year«, *New York Times*, 10. februar 2010, B5.
- Pérez-Peña, Richard (2009) »US Newspaper Circulation Falls 10%«, *New York Times*, 27. oktober 2009, B3.
- Pew Research Center (2009) *Public Views of News Media 1985–2009, Accuracy Rating Hits Two-Decade Low*, dostopno na: <http://people-press.org/report/543/#prc-jump>, dostop: 1. 10. 2013.
- Project for Excellence in Journalism (2013) *The State of the News Media 2013. An Annual Report on American Journalism*, dostopno na: <http://stateofthedia.org/2013/newspapers-stabilizing-but-still-threatened/>, dostop: 1. 10. 2013.
- Project for Excellence in Journalism (2012) *The State of the News Media 2012. An Annual Report on American Journalism*, dostopno na: <http://stateofthedia.org/2012/newspapers-building-digital-revenues-proves-painfully-slow/?src=prc-section>, dostop: 1. 10. 2013.

- Project for Excellence in Journalism (2009) *The State of the News Media 2009. An Annual Report on American Journalism*. dostopno na: <http://www.stateofthemedias.org/2009/index.htm>. dostop: 1. 10. 2013.
- Project for Excellence in Journalism (2008) *The State of the News Media 2008. An Annual Report on American Journalism*, dostopno na: <http://www.stateofthenewsmedia.com/2008/>, dostop: 1. 10. 2013.
- Ramonet Ignacio (2005) »Final Edition For the Press«, *Le Monde Diplomatique*, januar 2005, dostopno na: <http://mondediplo.com/2005/01/16press>, dostop: 1. 10. 2013.
- Robinson, James (2010) »Times and Sunday Times Paywall Content Has 362.000 Monthly Users«, *The Guardian*, 26. 10. 2010.
- Schiffrin, André (2010) *Words and Money*. London, New York: Verso.
- Siebert Fred S. & Peterson, Theodore & Schramm, Wilbur (1963[1956]) *Four Theories of the Press: The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility and Soviet Communist Concepts of What the Press Should Be and Do*. Urbana and Chicago: University of Illinois Press.
- Starr, Paul (2009) »Goodbye to the Age of Newspaper (Hello to a New Era of Corruption)«, *The New Republic*, 4. 3. 2009, dostopno na: <http://www.tnr.com/politics/story.html?id=a4e2aafc-cc92-4e79-90d1-db3946a6d119&p=1>, dostop: 1. 10. 2013.
- Starr, Paul (2004) *The Creation of the Media: Political Origins of Modern Communications*. New York: Basic Books.
- Swensen, David & Schmidt, Michael (2009) »News You Can End Endow«, *The New York Times*, 27. 1. 2009, dostopno na: http://www.nytimes.com/2009/01/28/opinion/28swensen.html?_r=1&pagewanted=all, dostop: 1. 10. 2013.
- Tönnies, Ferdinand (1998[1922]) *Kritika javnega mnenja*. Ljubljana: FDV (Knjižna zbirka Javnost).
- Weber, Max (2001[1910]) »O sociologiji časopisa«, v: Slavko Splichal (ed.), *Komunikološka hrestomatija 1*, str. 161–169. Ljubljana: FDV (Knjižna zbirka Javnost).

Willmot, Oliver (2010) »The Decline of Foreign Correspondent«, *New Statesman*, 1. 11. 2010, dostopno na: <http://www.newstatesman.com/international-politics/2010/11/foreign-international-british>, dostop: 1. 10. 2013.

Wolff, Richard (2012) *Occupy the Economy: Challenging Capitalism*. San Francisco: City Lights Books.

3.1.2 Problemi časopisnega trga in poslovnih modelov tiska (Peter Sekloča)

3.1.2.1 Uvod

Lastniki časnikov in novinarji neprestano zatrjujejo, da so časniki v krizi, kar pomeni, da prvim pada dobiček, drugim pa se zmanjšuje povpraševanje njihovem delu. Na primer, v poslovnem letu 2010, je vsem slovenskim časopisnim in revijalnim družbam dobiček upadel za dva do šest odstotkov, razen Družini in Salomonu (GVIN, 2011). Mnogi avtorji povzemajo potek dogodkov, ki so pripeljali do takšne situacije, denimo Paul Starr (2011) in Todd Gitlin (2011). Stari Gutenbergov model tiska, ki je bil ekonomsko dodelan ob rojstvu meščanstva, je dejansko začel razpadati oziroma je neučinkovit. Pa je to dejansko slabo, posebej če na tisk in novinarstvo gledamo širše, in ne samo kot na podjetniško dejavnost? Še vseeno se v pričujočem tekstu osredotočamo na ekonomske dimenzije poslovnih modelov (tiska), vendar upoštevamo tudi vprašanje moči, kar pomeni, da vpeljujemo kritični političnoekonomski vidik.

Mediji, točneje tisk, so v času razcveta meščanstva še služili oblikovanju javnega mnenja, ki je nadzorovalo oblast, dandanes je neodvisnost od oblasti povsem zasenčila odvisnost od tržnih imperativov, ki poudarjajo maksimiranje dobička lastnikov. Kolikor je bila neodvisnost medijev nekdaj zasidrana v prostem trgu, jo je ta začel rušiti takrat, ko so mediji postali glasilo organiziranih partikularnih interesov meščanstva, kar je v svojem znamenitem delu *Strukturne spremembe javnosti* dokazoval že Habermas (1989). V post-industrijski družbi se ta trend nadaljuje s horizontalnim in vertikalnim združevanjem podjetij kulturne industrije, v kateri so mediji predvsem proizvajalci in distributerji vsebin, ki kot produkti kulturne industrije utelešajo družbene vrednote lastnikov, upravljavcev medijev in zagovornikov prostega trga (Schiller 1982: 5). Procesi združevanja – in posledično koncentracije lastništva – so pripeljali do oligopolov ali celo monopolov velikih medijskih korporacij, v liberalni teoriji defenzivno definirana politična vloga medijev kot branilcev zasebnih interesov pa te korporacije izvzema politični odgovornosti. Tudi trendi, posebej izraženi v anglo-ameriškem svetu (Bagdikian 2004), pa tudi v Evropi, kažejo na pritiske k vedno močnejši deregulaciji medijskega sektorja, obenem pa se ekonomska moč lastnikov ne problematizira kot politični dejavnik. V liberalni teoriji je funkcija medijev kot

»čuvajev« demokracije definirana kot negativna svoboda od oblasti, kolikor mediji posegajo v politične procese, pa skrbijo za obrambo zasebnosti pred posegi države.

Odgovor liberalizma na omenjeno kritično pozicijo je, da ima država edina legalno moč izvajanja sankcij nad ljudmi, zato je potrebno nadzorovati in preprečevati zlorabo te moči. Ker takšen argument ne vključi trga in zasebnega delovanja kot možnega povzročitelja zlorab, je liberalna teorija ponudila konceptualizacijo medijev kot servisov, ki državljanom nudijo informacije, pomagajo pri odločitvah volivcev in omogočajo vstop v javno razpravo, kar medije postavlja v vlogo pospeševalcev demokracije. Takšno »ekspanzivno« razumevanje medijev pa je zopet zasidrano v prostem trgu. Šibka točka takšne pozicije je dejansko delovanje trga, ki omejuje učinkovito publiciranje mnenja, informativne vsebine nadomešča z zabavnimi, dostop do javne razprave omogoča predvsem elitam in z vsem naštetim pripomore k nižanju standardov inteligentne in argumentirane javne razprave (Curran 2000: 128–129). Mnogi raziskovalci so zato upe za odprto in informirano razpravo projicirali v nove medije, ki naj bi zaradi bolj demokratične mrežne strukture komunikacij in cenovno ugodnejšega dostopa omogočili enakopravnejšo in svobodnejšo javno razpravo. Vendar pa sprememba tehnologije sama po sebi še ne zagotavlja bolj demokratične uporabe medijev. Internetne vsebine se komodificirajo, prav tako poti komuniciranja in portali, ki jih informacijski servisi poskušajo pripraviti kar najbolj uporabnikom prijazne in nezahtevne, tako da jih slednji mogoče nikoli ne zapustijo (McChesney 2000: 22). S tem pa se mogoča politično učinkovita uporaba interneta odmika v vedno bolj obskurne strani kiber prostora.

Pričujoča teoretska struja pripada kritični politični ekonomiji komuniciranja oziroma medijev, katere beleženje dejanskosti mogoče še najbolje povzame Vincent Mosco (1996) v treh vstopnih procesih, s katerimi lahko povzamemo preplet ekonomskih aktivnosti medijev in njihovih posledic za demokratično komuniciranje. Ti trije procesi so poblagovljenje, strukturacija in spacializacija (Mosco 1996). Nasproti temu teoretskemu pristopu se postavlja klasična politična ekonomija in ekonomika. Predstavniki ekonomike na področju medijev so denimo Picard (2011) in Hoskins, McFadyen in Finn (2004), ki konceptualizirajo medije kot enote gospodarskega sistema, ki si prvenstveno prizadevajo za dobiček in/ali trajno rast. Analiza je parcialna, in se manj kot s tem, kaj proizvajati, ukvarja z vprašanjem, koliko proizvajati. Vendar kot pojasnjuje Lah,

Neoklasični pristop k MTM [množičnim tiskanim medijem] ni »napačen«; v okviru svojih omejitev je logičen, je pa pomanjkljiv. Pomanjkljivosti so dvojne: prve izvirajo iz same metode neoklasične ekonomske teorije, pri tem je predvsem problematična izhodiščna *statična* analiza določene tržne situacije oziroma implicitno omejevanje na primerjalno statično analizo. Narava MTM pa je procesna, kar zahteva dinamično analizo. Druge vrste pomanjkljivosti pa izvirajo iz »redukcionizma« oziroma številnih *neupoštevanja širših družbenih* dejavnikov. (Lah 2001: S119)

Omenjene trende in dileme, ki jih izpostavljata dva nasprotna si teoretična vidika, bo empirična raziskava nadgradila z vpogledom v dejansko trošenje in uporabo medijev, torej izpostavila stran povpraševanja, ki bo aplicirana na možen bodoči poslovni model medijev. Zavedati pa se je potrebno, da je teorija poslovnih modelov močno zasidrana v klasični ekonomiji in se redko ukvarja z vprašanji moči in političnih posledicah »proizvajalcev« informacij. Zato bo konstrukcija poslovnega modela podobna hoji »po robu«, z drugimi besedami, izbirala bo manjše zlo z namenom lajšanja kritičnih demokratičnih deficitov obstoječega tiska z vsemi svojimi družbeno nezaželenimi posledicami, ki so plod kapitalističnega načina produkcije, ki se je poslužujejo mediji v sodobnosti. Krovno raziskovalno vprašanje je, kje se pojavljajo največji problemi v poslovnih modelih tiska ob nastopu digitalnih tehnologij, ki močno spreminjajo bralne navade, prav tako pa proizvodni cikel medijev, v konkretnem primeru tiska. V ta namen so bile najprej razčlenjene lastnosti medijskih trgov, nato pa na najbolj kritične točke aplicirani rezultati empirične raziskave z namenom poiskati kritične točke poslovnih modelov tiska.

3.1.2.2 Lastnosti trgov tiskanih medijev

Kvantitativna raziskava v obliki anketnega vprašalnika³¹, ki ga je razvil dr. Marko Prpič in nam ga velikodušno ponudil na razpolago, prav tako pa tudi podatke preteklih njegovih longitudinalnih raziskav o bralnih navadah in uporabi medijev, je zajela 865 študent in študentov prvih letnikov različnih fakultet treh slovenskih javnih univerz, kot je razvidno iz Tabele 1:

Tabela 1: Anketiranci po fakultetah:

³¹ Za podrobnejši vpogled v vprašalnik gl. Priloga 1.

FAKULTETA	Frekvenca	Odstotek
PF UNI LJ	246	28,4
Etnologija FF UNI LJ	34	3,9
FDV UNI LJ	71	8,2
FHŠ UNI P	17	2,0
FERI UNI MB	33	3,8
FOV UNI MB	27	3,1
FE (UNI) UNI LJ	78	9,0
FE VSS UNI LJ	51	5,9
Sociologija FF UNI LJ	37	4,3
FTŠ UP	64	7,4
FM UP	32	3,7
FVZ UP	124	14,3
PeF UP	51	5,9
Skupaj	865	100,0

Anketiranci predstavljajo trg povpraševanja, in mogoče najbolj splošna opredelitev trga je proces srečevanja, usklajevanja ter realizacije ponudbe in povpraševanja z namenov menjave dobrin. Vendar pa ta opredelitev vsebuje kar nekaj potrebnih pogojev, da se trg lahko konstituira oziroma menjava steče. Prvi pogoj je obstoj mesta ali prostora, v katerem se srečujejo ponudniki in povpraševalci, drugi pogoj je obstoj pravil, ki vodijo proces srečanja, tretji pogoj pa je redkost dobrin, ki se menjavajo. Ta zadnji vidik navsezadnje napelje tudi na enega osnovnih problemov medijskih industrij v sodobnosti, konkretno tiska, ki se sooča s prevelikimi produkcijskimi kapacitetami in na drugi strani s premajhnim povpraševanjem, povpraševanjem s strani bralcev in s strani oglaševalcev.

Tabela 2 kaže branost slovenskega tiska, tako časnikov kot revij. Frekvence so izredno nizke, najvišjo (164) ima Žurnal24, ki je brezplačnik, sledi mu Delo, ki ima frekvenco 121, oziroma v odstotkih, Žurnal bere 19 odstotkov študentk in študentov, Delo pa 14 odstotkov. Vsi drugi časniki dosegajo še nižje odstotke, kar pomeni, da je povpraševanje po tisku med anketiranimi dokaj nizko, kar se seveda odraža tudi v nakladah časnikov. Že zdaj lahko povemo, da to predstavlja velik problem, saj se tisk, če ne pritegne občinstva k spletni izdaji in le-to ustrezno preoblikuje, zasleduje ekonomijo obsega in težko sledi imperativom ekonomije povezanosti, ki jo toliko lažje zasledujejo digitalni mediji oziroma platforme.

Tabela 2: Branost slovenskega tiska med prvimi letniki slovenskih fakultet:

	Ne		Da		Skupaj	
	f	%	f	%	f	%
Branost dnevnikov						
Delo	744	86,0	121	14,0	865	100,0
Dnevnik	800	92,5	65	7,5	865	100,0
Večer	853	98,6	12	1,4	865	100,0
Slovenske novice	785	90,8	80	9,2	865	100,0
Finance	851	98,4	14	1,6	865	100,0
Primorske novice	852	98,5	13	1,5	865	100,0
Ekipa	858	99,2	7	0,8	865	100,0
Žurnal24	701	81,0	164	19,0	865	100,0
Drugo	858	99,2	7	0,8	865	100,0
Brez odgovora	404	46,7	461	53,3	865	100,0
Branost tednikov						
	Ne		Da		Skupaj	
Mladina	828	95,7	37	4,3	865	100,0
Mag	861	99,5	4	0,5	865	100,0
Nedeljski dnevnik	832	96,2	33	3,8	865	100,0
Reporter	856	99,0	9	1,0	865	100,0
Lokalni tisk	849	98,2	16	1,8	865	100,0
Drugo	816	94,3	49	5,7	865	100,0
Brez odgovora	139	16,1	726	83,9	865	100,0

3.1.2.3 Digitalno okolje

Trg kot mesto srečanja je lahko tudi eden od pomenov, ki jih vsebuje ideja trga. Do pojava virtualnega prostora je to mesto zaznamovalo lokacijo, do katere je bilo treba dobrine, storitve ali informacije fizično transportirati, z razvojem informacijske in komunikacijske tehnologije pa trgi niso več vezani na fizične lokacije in nespremenljiv fizični obstoj. Časniki so od svojega pojava v začetku razsvetljenstva pa vse do digitalizacije razvijali distribucijske mreže, ki so stroškovno zahtevne, zdaj se lahko vsebina, sestavljena iz binarnih cifr razpošilja potrošnikom in se pred njimi generira na podlagi njihovih zahtev, sporočenih preko različnih medijskih platform. Mesto prevzema simbolnega sporočila se je toliko razpršilo, da je težko zahtevati plačilo nosilca sporočila, torej potiskan papir, ki je v preteklosti nudil močno povezavo med časniki in oglaševalci, saj so bili stroški tiskanja visoki, te stroške pa so lahko pokrili le oglaševalci, saj so bili časniki eden osrednjih medijev, kjer so se oglasi lahko objavljali (poleg televizije in radia). Bralstvo pa so časniki lahko držali zaradi svojega monopola nad bralno

izkušnjo, ki se je dandanes, tudi zaradi ohlapnih norm zaščite intelektualne lastnine, preselila na mrežne platforme, podprte z digitalno tehnologijo.

Iz Tabele 3 lahko razberemo, kako in zakaj mladi uporabljajo internet. Predvsem je zanimivo, da jih 59,2 odstotka niti ne išče dnevnih novic, vendar pa 40,8 odstotka le-to prakso izvaja skoraj izključno preko interneta. To lahko trdimo, če vemo, da takšne storitve nudijo tudi mobilni telefoni, ki jih po podatkih naše raziskave uporablja kar 99,9 odstotka anketirancev. Po rangju je iskanje dnevnih novic na četrtem mestu, vendar so odstotki vsaj na začetku dokaj podobni, oziroma se odstotki med prvim in četrtem mestom razlikujejo samo za 14,1 odstotno točko. Prihodnost tiska je nedvomno v digitalni obliki, vprašanje je samo, kakšen poslovni model bi bil ustrezen za časnike.

Tabela 3: Uporaba interneta med mladimi:

Kaj najbolj pogosto počnete na internetu?	Ne		Da		Skupaj	
	F	%	f	%	f	%
Pošiljanje/sprejemanje elektronske pošte (e-mail)	390	45,1	475	54,9	865	100,0
Iskanje dnevnih novic	512	59,2	353	40,8	865	100,0
Pogovor (chat)	615	71,1	250	28,9	865	100,0
Študij	412	47,6	453	52,4	865	100,0
Internetna telefonija	841	97,2	24	2,8	865	100,0
Iskanje ljudi s podobnimi interesi	855	98,8	10	1,2	865	100,0
Razvedrilo	493	57,0	372	43,0	865	100,0
Urejam svojo spletno stran, blog, profil ipd.	817	94,5	48	5,5	865	100,0
Sodelujem v internetnih forumih/komentarjih	820	94,8	45	5,2	865	100,0
Ne uporabljam	864	99,9	1	0,1	865	100,0
Brez odgovora	744	86,0	121	14,0	865	100,0

3.1.2.4 Kritične točke prevladujočega poslovnega modela tiska ter usmeritve za prihodnost

Pravila in norme močno zaznamujejo trge, tako da bi bila ena od definicij trga lahko tudi ekonomski konstrukt, sestavljen iz ekonomskih odnosov, pravil in institucij (Meehan in Torre

2011). Vse tri dimenzije ekonomskega trga se vežejo na vprašanje moči, kjer prva oblika moči izvira iz ekonomske dejavnosti (moč lastnika), druga iz pravnega okvirja, ki jo podpira (moč, ki se veže na sam produkcijski način), tretja (vpliv medija) pa se razvije iz prvih dveh, nemalokrat zaradi asimetričnih pozicij v cikličnem gibanju produkcije. Teoretične struje, ki analizirajo sodobne medije imajo dokaj neenotno predstavo o izvoru moči na medijskem trgu, o njeni obliki in dejanskem obstoju. Soočimo lahko dva pogleda na moč, ki jo problematiziramo z enim od osrednjih vprašanj politične ekonomije, in sicer kdo ima na voljo resurse, ki mu omogočajo komuniciranje v družbi. Kolikor se zdi, da je to vprašanje za ekonomsko analizo časopisnega trga dokaj obrobne pomena, saj so glavni problemi vezani na premajhno končno povpraševanje, nezainteresiranost oglaševalcev in spremenjene bralne navade, se ob razumevanju moči kot kontrole, ki omogoča zadržati pozicije v proizvodnem procesu (Mosco 1996), pokaze kot osrednja determinanta medijskega trga in končno tudi poslovnega modela.

Poslovni model, kot je bil razvit v raziskavi, temelji na definiciji poslovnega modela kot vira kompetitivne prednosti. Takšno definicijo podajajo Zott, Amit in Massa (2011) ter dodajajo, da se pri tem modelu doseganje vrednosti fokusira na potrošnika, v našem primeru na občinstvo ter oglaševalce. Torej temelji na menjavi s tretjimi osebami, kar pri konkretnem modelu izpostavlja tri dimenzije: način doseganja sinergij, proces produkcije in stran povpraševanja.

Časniki kot klasični množični mediji že po definiciji iščejo sinergije predvsem v doseganju ekonomij obsega. Nasprotno pa imajo mrežni mediji to prednost, da poleg te sinergije lahko, in v večini primerov tudi dejansko izkoriščajo, ekonomije povezanosti. Poleg tega, da mrežni mediji vrednost dosegajo predvsem z odbiranjem drugje produciranih vsebin – tukaj ne upoštevamo časnikov na spletu, temveč internetne platforme kot so Yahoo, Google,... - se tisk sooča z zahtevo, da producira vrednost skozi dejansko produkcijo novic, za kar potrebuje poleg finančnega in fizičnega kapitala tudi mnogo več variabilnega kapitala v obliki dela. Še več, največ stroškov nastane na področjih, ki niso neposredno povezana z osnovno dejavnostjo, torej produkcijo novic in prodajo pozornosti občinstva oglaševalcem.

Kot pojasnjuje Picard (2011), največji izziv časnikom predstavlja procesno orientirana produkcija, ki je časovno ekstenzivna. Ob tem so fiksni stroški izjemno visoki, kar predstavlja eno bolj perečih kritičnih točk v primerjavi z mrežnimi mediji. To dejstvo je osrednjega pomena, ki v kombinaciji z relativno visokimi stroški off-line distribucije časnike postavlja oziroma sili v ekskluzivno področje streženja zahtevnejšim bralcem, tistim, ki še posegajo po tiskanih izdajah,

kar pa nikakor niso mladi potrošniki. Nasprotno so stroški produkcije vsebin in stroški lastnega oglaševanja relativno nizki. Stran povpraševanja z vsemi komponentami, ki obsegajo kupno moč, preference in možnost substitucije kot dejavnik tržnega okolja, tukaj prinašajo dodatne kritične točke. V nameri, da časniki ustrezajo občinstvu in oglaševalcem, torej povpraševalcem, običajno, kar je prav tako vidno v Sloveniji, istočasno skrbijo za dve skoraj enaki izdaji – ena izdaja je tiskana, druga digitalna. Glede tiskane izdaje je mogoče zaključiti, da bodo poslovni modeli v prihodnosti dokaj podobni poslovnim modelom časnikov 18. in 19. stoletja, ko so bili le-ti producirani za ozke segmente specializiranega bralstva. Spletne izdaje, če jim še lahko rečemo časniki, pa se bodo najbrž morale dodatno usmeriti predvsem na selekcijo, prepakiranje in organiziranje vsebin že obstoječih vsebin, ki jih bodo kombinirale z lastno specializirano produkcijo. Povezava teh dveh elementov dodaja novo, razširjeno uporabniško izkušnjo, saj umesti lastno produkcijo v širši kontekst, oziroma, bralcu ponudi kontekstualizirano razumevanje družbenega okolja.

Ob konvergenci medijev je najbrž prihodnost v hibridnem modelu, ki je že dejstvo zaradi vseh sprememb, ki jih Henry Jenkins (2003) umešča v »transmedijski« prostor. Jenkins pojasnjuje, da se zgodbe in interpretacija informacij dogaja na mnogih platformah, ki jih uporabniki kombinirajo z namenom ustvarjanja svoje slike sveta. Prednost za časnike predstavlja dejstvo, da je to kombiniranje večkrat naključno, kar je posledica »množičnega samokomuniciranja« (angl. *mass self-communication*), kot obliko novega družbenega komuniciranja poimenuje Manuel Castells, kjer se občinstvo in vsebine same proizvajajo in same najdejo občinstvo (Castells 2009: 55). Član občinstva ne dela samo kot pozorni potrošnik, ki procesira ponujene informacije in oglase ter se iz naslonjača odpravi v zunanji svet glede na prejeta navodila komentatorjev in novinarjev, član občinstva preko te oblike komuniciranja postane avtor. Tukaj je mogoče izpostaviti nove dimenzije družbenega življenja, za katere Cunningham pravi, da presegajo profesionalizem novinarjev in v središče produciranja ekonomske vrednosti postavljajo angažiranost in skupno. Ob tem se pojavljajo novi načini kreiranja vrednosti, »*kjer stare dihotomije in retorike v smislu skupno proti komercializaciji, profesionalec proti amaterju, zabava proti izobraževanju, informiranju in servisiranju, ne delujejo več*« (Cunningham 2011: 423).

Dodatni problem se nanaša na kapitalsko koncentracijo same panoge, in sicer kontekst nepopolne konkurence, v katerem medijska podjetja tekmujejo med seboj, in ki obenem

predstavlja tudi močne vstopne ovire v panogo. Kapital je nagnjen h koncentraciji, s čimer se v teoriji idealizirana popolna konkurenca med izdajateljskimi podjetji v praksi prevede v tekmovanje oligopolov, mnogokrat pa kartelni dogovori poskrbijo celo za popolnoma monopolno delovanje medijev. Bagdikian živo ilustrira primer medijev v ZDA: »Do 2003. je pet ljudi kontroliralo vse medije, ki jih je še pred dvajsetimi leti vodilo petdeset korporacij« (Bagdikian 2004: 27). Medijska podjetja se združujejo, povezujejo se vertikalno in horizontalno, poleg tega pa v njihovo lastniško strukturo stopajo podjetja iz drugih gospodarskih panog. Lastniki medijev so tako del globalnega, nacionalnega in regionalnega sistema moči, ki nadzira pretok informacij. S to strateško dimenzijo, ki ob slabi izkoriščenosti lastnega novinarskega potenciala dodatno kontekstualizira model, se bodo morali soočiti tudi slovenski lastniki.

3.1.2.5 Zaključek: Transmedijska kontekstualizacija sveta

Grožnja novih tehnologij, kombinirana z nezanimivostjo klasičnih časnikov za (mlade) bralce, tako uporabniško kot vsebinsko, je dejanskost, s katero se časniki še niso sprijaznili. Poleg tega se ne zavedajo, da so trgi novic in informacij zreli trgi, iz katerih po šumpeterjanski teoriji lahko izstopijo oziroma jih presežejo samo tisti, ki inovirajo in izkoriščajo monopolni položaj, ki ga prinašajo novi pristopi. Seveda ima zaradi tega inovacija tudi svoje temne plati, saj s seboj prinaša grožnjo izkoriščanja monopolne moči. Slednjo je mogoče uravnotežiti z odpiranjem komunikacijskega prostora, predvsem pri produciranju vsebin, širši družbi in manjšinam, ki iščejo svojo razpoznavnost.

Transmedijskost novih poslovnih modelov je tako že dejstvo, ki bi ob inovativnem pristopu lahko pozitivno izkoristila tudi kontradikcijo med lokalno potrošnjo informacij in globalnostjo medijskega sveta. Raziskave branosti kažejo, da so klasični tiskani mediji v Sloveniji kljub vseslovenskim izdajam še vedno regionalni. In prav smer kontekstualizacije oziroma pojasnjevanja lokalnega in regionalnega skozi globalne trende in dogodke lahko uporabniku, in ne več samo bralcu, ponudi orodja za razumevanje njegove umeščenosti v politične kulturne in ekonomske procese, ki so postali toliko kompleksni, da jih zaobjame samo še sistemsko analiziranje. In tukaj je mogoča tržna niša in poslovni model, ki ga velja preizkusiti.

3.1.2.6 Literatura

- Bagdikian, Ben. H. (2004) *The new media monopoly*. Boston: Beacon Press.
- Castells, Manuel (2009) *Communication Power*. Oxford: University Press.
- Cunningham, Stuart (2011) »Emergent Innovation through the Coevolution of Informal and Formal Media Economies«, *Television & New Media*, 13(5), 415–430.
- Curran, James (2000) »Rethinking media and democracy«, v: J. Curran & M. Gurevitch (ur.), *Mass media and society*, 120–154. London: Arnold.
- GVIN. 2011. <http://www.gvin.com/>. Dostopno oktober 2013.
- Habermas, Jürgen (1989) *Strukturne spremembe javnosti*. Ljubljana: ŠKUC.
- Hoskins, Colin & Stuart McFayden & Adam Finn (2004) *Media Economics - Applying Economics to New and Traditional Media*. London: Sage.
- Jenkins, Henry (2003) »Transmedia Storytelling«, *Technology Review*, MIT: Cambridge. Dostopno oktober 2013: <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/>
- Lah, Marko (2001) »Prispevek k (politični) ekonomiji množičnih tiskanih medijev«, *Javnost-the Public*, 8, S117–S124.
- McChesney, Robert (2000) »So Much for the Magic of Technology and the Free Market«, v: Andrew Herman & Thomas Swiss (ur.), *The World Wide Web and Contemporary Cultural Theory*, 5–36. New York: Routledge.
- Meehan, Eileen R. in Paul J. Torre (2011) »Markets in Theory and Markets in Television«, v: Janet Wasko, Graham Murdock and Helena Sousa (ur.), *The Handbook of Political economy of Communication*, str. 62–83. West Sussex: Blackwell Publishing.
- Mosco, Vincent (1996) *The Political Economy of Communication*. London: SAGE.
- Picard, Robert (2011) *Economics and Financing of Media Companies*. Bronx, NY: Fordham University Press.
- Schiller, Herbert I. (1970) *Mass Communication and American Empire*. New York: Augustus M. Kelly.
- Shirky, Clay (2011) »Newspapers and Thinking the Unthinkable«, v: R. W. McChesney in Victor Picard (ur.), *Will the Last Reporter Please Turn Out the Lights. The Collapse of Journalism and What Can Be Done to Fix It*, str. 38–44. New York: Free Press.

Starr, Paul (2011) »Goodbye to the Age of Newspaper (Hello to the New Era of Corruption): Why American Politics and Society Are About to Be Changed for the Worse«, v: R. W. McChesney in V. Picard (ur.), *Will the Last Reporter Please Turn Out the Lights. The Collapse of Journalism and What Can Be Done to Fix It*, str. 18–37. New York: Free Press.

Zott, Christoph & Raphael Amit in Lorenzo Massa (2011) »The Business Model: Developments and Future Research«, *Journal of Management*, 37(4): 1109–1042.

3.2 Konzumacija medijev

3.2.1 Sodobni mediji med tehnologijo in determinizmom (Ernest Ženko)

3.2.1.1 Uvod

Spremembe, ki jih v naša vsakdanja življenja vnašajo tehnološki mediji, spodbujajo odzive, ki jih lahko zvedemo na dve osnovni kategoriji - po eni strani gre za nekritično sprejemanje novosti, povezanimi z novimi, privlačnimi tehnološkimi rešitvami, po drugi strani pa za zavračanje iz strahu pred novim in neznanim ter v navezavi na obujanje nostalgčnih pogledov na preteklost. Dejstvo, da lahko na obe skrajni kategoriji naletimo celo pri istem subjektu, običajno razumemo kot dodatno potrditev razcepljenosti tega subjekta v kontekstu sodobne mediasfere. V vsakem primeru pa v njem lahko preberemo zahtevo po refleksiji tega stanja.

Nove generacije se rojevajo v vedno nove oblike medijev in tehnologij, pri čemer za to, da se jih naučijo uporabljati, potrebujejo vedno manj časa in napora (ker so jim tako rekoč položene v zibko).. V prid takšni interpretaciji govori tudi raziskava ECAR (EDUCAUSE Center for Applied Research), ki so jo leta 2011 opravili v ZDA (Dahlstrom *et al.*, 2011).

V raziskavo pod naslovom »ECAR National Study of Students and Information Technology in Higher Education, 2011« je bilo zajetih 3000 študentov s 1179 univerz in visokih šol, ki so predstavljali statistično reprezentativen vzorec glede na spol, starost, smer študija, etnično pripadnost ipd. Cilj raziskave je bil izražen v štirih točkah: (1) oceniti lastništvo in rabo tehnologije pri študentski populaciji; (2) raziskati, kako učinkovito uporabljajo tehnologijo učitelji in institucije; (3) razumeti nivo rabe tehnologije pri študentih [*skill*]; in (4) oceniti vzpostavljeni odnos študentov do tehnologije v smislu percepcije, vedenja in nagnjenj (Ibid., 4). Glede na to, da študentska populacija predstavlja razmeroma velik vzorec širše populacije določene generacije, so rezultati zanimivi tudi zunaj okvirov univerz oz. prenosa znanj. Podobno velja tudi za vprašanja in teme, ki iz raziskave izhajajo, in se nanašajo na spremembe v tehnologijah in medijih, na medgeneracijski konflikt, ki iz njih izhaja, in posledično na odnos do množičnih medijev.

O medgeneracijskem konfliktu zgovorno pričajo mnenja študentov, ki so sodelovali v raziskavi. Navedimo samo en primer: »Profesorji bi morali biti sposobni dejansko uporabljati tehnologijo, ki jim je na voljo. Številni moji profesorji si morajo pomagati s študenti, da lahko usposobijo in uporabijo tehnologijo, kar pomeni izgubo dragocenega časa v učilnici.« (Ibid., 40) To mnenje je v popolnem soglasju z naslednjim podatkom: samo 16% študentov verjame, da se predavatelji spoznajo na tehnologijo bolje od njih. Ta podatek je zanimiv tudi zato, ker po drugi strani menijo, da kar 65% predavateljev izjemno učinkovito uporablja računalniški projektor. Kar jih moti je, da raba tehnologije ni bolj integrirana. Niso pa študenti kritični samo do poznavanja tehnologije, temveč tudi do intenzivnosti rabe: predvsem si želijo (39% študentov je to potrebo ocenilo z najvišjo oceno), da bi predavatelji pogosteje uporabljali elektronsko pošto: »Želim si, da predavatelji več uporabljajo elektronsko pošto, da bi študenti in učitelji lahko komunicirali lažje, hitreje in bolj učinkovito.« (Ibid., 29)

Raziskava pokaže tudi, kaj za študente danes³² pomeni pogosta raba tehnologije. Družabna omrežja uporablja 86% študentov oz. toliko jih tja zaide vsaj enkrat mesečno, kar je verjetno tudi razlog, da avtorji raziskave generacijo študentov, s katero se ukvarjajo, poimenujejo »Facebook generacija«. Očitno je, da omenjena generacija po novih tehnologijah komuniciranja posega zelo pogosto. Kar 75% študentov meni, da so pogosti uporabniki elektronske pošte, saj v povprečju prejmejo ali pošljejo 25 sporočil. Bolj presenetljiv je podatek, da 74% odstotkov študentov v povprečju pošlje ali prejme dnevno kar 84 kratkih besedilnih sporočil (SMS); 58% študentov se registrira ali preveri svoje stanje v omrežju Facebook povprečno trinajstkrat dnevno; pogostih uporabnikov omrežja Twitter je sicer le 11%, a ti preberejo ali pošljejo na dan povprečno 112 sporočil (Ibid., 22). Na podlagi navedenega ne preseneča, da je kar 78% študentov ocenilo pomembnost brezžičnega dostopa do medmrežja v vseh prostorih univerze z najvišjo oceno.

Avtorji raziskave na podlagi izsledkov izdajo tudi priporočila visokošolskim institucijam v zvezi z rabo tehnoloških pripomočkov. Priporočila lahko povzamemo v naslednjem sporočilu: preučite želje vaših študentov in jim jih nato v največji možni meri uresničite (kolikor vam pač sredstva, ki jih imate na voljo, dovoljujejo). Izobrazite torej predavatelje, da bodo bolje obvladali tehnologijo, povečajte obseg elektronskih virov in načinov prenašanja znanja, omogočite brezžični dostop do medmrežja v vsakem kotičku vaše univerze itn.

³² Raziskava se nanaša na študente v ZDA, zato rezultati verjetno odstopajo od tistih, ki bi jih dobili, če bi podobno analizo opravili v Sloveniji. Kljub temu si upamo trditi, da jo lahko vzamemo za dokaj dober približek stanja pri nas.

Raziskava ECAR se žal ne osredotoča na posledice tega, kar priporoča. Pustimo ob strani, da z zgolj uresničevanjem želja subjekte izobraževanja ves čas ohranjamo v skladu z *načelom ugodja* in jim ne omogočimo, da bi se soočili z *načelom realnosti*, kar je npr. Sigmund Freud prepoznal kot temeljno načelo vzgoje in izhod iz večnega otroštva. Problematično je predvsem dejstvo, da avtorji priporočajo intenzivno rabo tehnologij, za katere niti dobro ne vemo, kako (dolgoročno, če se bodo sploh obdržale daljši čas) sploh učinkujejo na razvoj, prenos in recepcijo znanja. Zdi se namreč, da je značilnost vseh teh tehnoloških »rešitev« predvsem to, da so odgovor na vprašanje oz. rešitev problema, ki ga sploh ne poznamo. Uporabljamo jih zgolj zato, ker jih lahko.³³

Reminiscenca na »rešitve« farmacevtske industrije, ki se na tem mestu ponuja sama od sebe, ima svoj prikriti smisel. »Novi« tehnološki mediji namreč s »starimi« delijo skupno značilnost, ki je v temelju bistvo prvega tehnološkega medija sploh – pisave.

3.2.1.2 Mediji kot zdravilo in strup

Razprava o odnosu med starimi in novimi mediji, ki se je razmahnila z razvojem tehnologije, in za katero se zdi, da je danes že iz mode, gradi predvsem na pojmih razlike in inovacije, tako značilne za zahodno družbo, manj pa na podobnostih in skupnih značilnostih. Kljub temu se je razvilo prepričanje, da je pomembno razumeti predvsem spremembe (to, kar je »novo« novega medija), ki jih vsak nov medij prinese, ne pa v isti meri tudi tega, kar ostaja nespremenjeno. Kot opozarja Mark Hansen, »s spreminjanjem pogojev produkcije izkustva, novi medij destabilizira obstoječe vzorce biološkega, psihičnega in kolektivnega življenja, četudi omogoča nove možnosti.« (Hansen, 2010,173) Na delu je torej očitno dialektika, ki je skupna vsem novim medijem, začevši s pojavom prvega medija, ki potemtako predstavlja *prasceno* medijske inovacije v zahodni kulturi.

Nobena posebnost ni, če se pri iskanju začetkov zahodne kulture vračamo k Platonu in začetek medijev pri tem ni nikakršna izjema. Običajno je besedilo, v katerem iščemo temeljne probleme teorije medijev, sedma knjiga *Države*, ki nas v podobi votline vpelje v svet senc in iluzij, za katere so odgovorni in krivi ravno mediji. Mediji so tisti, ki na steno votline projicirajo sence, v katerih privezani zaporniki prepoznavajo edino resnico. Četudi je tako zastavljena kritika medijev

³³ Ali ker so lepi, s čimer se približamo Kantovemu dojetju lepega kot smotrnosti brez smotra.

zgovorna in nemara celo utemeljena, nosi v sebi nek temeljni problem: predpostavlja namreč, da se je mogoče iz votline povzpeti na s soncem osvetljeni svet, v katerem jasno ugledamo celotno strukturo iluzije. Kot pri Marxovi ideologiji, razumljeni v smislu sprevrnjene zavesti, je dovolj, da na glavo postavljeni svet postavimo nazaj na noge. Vendar pa mediji predstavljajo težji zalogaj, saj jih v temelju preči neka neizkoreninljiva dialektika dopolnila in izgube, ki to gesto preobrata v izhodišču onemogoča.

Skoraj ob istem času kot *Državo*, torej okrog 370 pr.n.št. Platon napiše še en dialog, ki se ukvarja z vprašanjem medija: *Faidros*. Osnovna tema dialoga je sicer ljubezen, razprava pa se vrti predvsem okrog vprašanja umetnosti retorike, poseže pa tudi na številna druga področja, ki zadevajo razmerje med *mýthosom* in *logosom*. Eno izmed njih je tudi pisava. Sokrat pripoveduje zgodbo, ki govori o nastanku oz. izvoru pisave. Pri tem ne gre za avtentični grški mit,³⁴ temveč za pripoved, prevzeto iz egipčanske mitologije, v kateri nastopata naslednika egipčanskih bogov: grški Theuth je tako naslednik egipčanskega Tota, Tamus pa Amona-Re.

Pripoved (Platon, 2006) se prične, ko polbog Theuth kralju-bogu Tamusu ponudi v dar nov izum: pisavo. Ker ne gre za običajno obdarovanje ali izkazovanje časti, Tamusu daru ni treba sprejeti; še več, njegova naloga je, da ga najprej oceni in ovrednoti, šele nato dar sploh nastopa kot dar. Bog-kralj je namreč po funkciji tisti, ki rečem podeli vrednost (tako da presodi o njihovi koristnosti ali škodljivosti za uporabnike), tako kot je izumitelj Theuth tisti, ki jih ustvari. Theuthove stvaritve tako same na sebi nimamo nikakršne vrednosti, uporabne postanejo šele v trenutku, ko jim to vrednost podeli Tamus.

Dokler nimajo vrednosti tudi niso dar, zato se Theuth trudi, da bi pisavo prikazal v najboljši luči. V pripovedi ne nastopa samo kot ustvarjalec (oz. producent) temveč tudi kot oglaševalec, ki izpostavi prednosti in koristi svojega izuma. Tako Tamusu zagotavlja, da bo pisava njenim uporabnikom zbistrila spomin ter jih naredila modrejše, saj pisava ni nič drugega kot pripomoček, podaljšek oz. dopolnilo spomina.

Uroš Grilc v komentarju, ki sledi Derridajevemu branju Platonovega dialoga, natančneje opredeli razmerje med Tamusom in Theuthom in razloge za Tamusov odziv na oglas za pisavo: »Pisava naj bi *logos* dopolnila na točki, ko dualna shema govora (neposredna prisotnost govorca in poslušalca) izgubi svojo aktualnost. Bog sam sicer pisave ne pozna, sam ne zna pisati, a tudi

³⁴ Zanimivo je, da številni avtorji (npr. Carr, 2010, 57; Hansen, 2010, 173) to ne povsem zanemarljivo dejstvo popolnoma spregledajo in trdijo, da Sokrat pripoveduje egipčanski mit, v katerem nastopata egipčanska akterja. Najbolj izčrpno analizo tega Platonovega mita sicer najdemo pri Derridaju (1983), v slovenščini pa pri Grilcu (2001).

nima nobene potrebe po pisanju. To je znak njegove suverenosti, saj lahko vse izrazi in vse doseže s pomočjo govora, ki je edino, a brezhibno orodje njegovega vladanja.« (Grilc, 2001, 77) Da se navedeno ne nanaša zgolj na pisavo, nam osvetli izjava Slavoj Žižka v zvezi z mobilnim telefonom.³⁵ Dokaz, da imam v družbi moč (oz. da sem suveren) je danes to, da se mi ni treba oglasiti, ko zveni mobilni telefon. Oziroma, če posplošimo, moja suverenost je odvisna od tega, ali sem primoran uporabljati nove tehnološke izume; samo v kolikor mi tega ni treba početi – mi npr. ni treba brati elektronske pošte, uporabljati *Power Point* predstavitev v okviru predavanj, biti uporabnik družabni omrežij ipd., sem v zgornjem smislu dejansko suveren. Kot smo ugotovili, je tudi v Sokratovi pripovedi suverenost dana le bogu-kralju.

Zato seveda ni nenavadno, da bog-kralj v pisavi ne vidi naštetih prednosti, temveč predvsem slabosti in celo nevarnosti. Pisava kot podaljšek spomina po njegovem prepričanju ni prednost, pač pa nevarnost: pisava bo namreč »podpirala pozabljivost, ljudje se bodo zanašali na pisavo«, namesto lastnega spomina pa »jih bodo spominjali od zunaj tuji znaki, namesto da bi spominjanje prihajalo od znotraj iz njih samih« (Platon, 2006, 172). Tamus sklene, da je pisava sicer res dobra za spominjanje (*hypómnesis*), nikakor pa ne za spomin (*mnéme*). Prav tako z njeno pomočjo ne bomo zares prišli do modrosti, temveč le do podobnosti z njo (prišli bomo le do navidezne modrosti).

Jacques Derrida v svojem branju Platonovega *Faidrosa* posebno pozornost nameni razmerju med pisavo in zdravilstvom oz. tem, kar Grki imenujejo *phármakon* (Derrida, 1983). Dialektika pisave in dialektika *phármakona* imata veliko skupnega: bog obeh je isti in »obakrat gre za *techné*, za neko dopolnilno dejavnost, s katero naj bi zapolnili določen manko, manko spomina in manko obrambe organizma pred razvojem bolezni.« (Grilc, 2001, 103) Vendar pa *phármakon* ni le zdravilo, temveč tudi strup (droga, urok, slikarska barva ali ljubezenski napoj, kot pravi Sokrat). Theuth v pisavi vidi zdravilo, Tamus strup. A dialektika *phármakona* je tudi dialektika pisave, nepomirljiva enotnost njene ambivalentnosti: »Združuje tako racionalno plat, tehnično in terapevtsko kavzalnost *phármakona*, kot tudi njegovo škodljivo plat, se pravi tiste učinke *phármakona*, ki jih ni mogoče obvladati in ki imajo nejasno, celo okultno, magično moč.« (Ibid., 105)

Ambivalentnost pisave kot prvega medija, ki je hkrati strup in protistrup, predstavlja model za razumevanje vsakega novega tehnološkega medija. Vsak nov medij je, v tem smislu, zdravilo (ki

³⁵ Iz enega izmed dokumentarnih filmov o Žižku; navedeno po spominu.

ponuja nove možnosti in rešitve) in strup (ki blokira, onemogoča ali ukinja obstoječe sposobnosti).

Leta 2008 je Nicholas Carr v reviji *Atlantic Magazine* objavil članek, v katerem se je spraševal, ali na s *Google* poneumlja, in ki je v javnosti povzročil precejšnje razburjenje (Carr, 2008). Carr v tem članku dejansko ni šel veliko dlje od pripovedi, ki smo jo ravnokar obravnavali, le da je trčil ob medij, brez katerega, glede na raziskavo ECAR, 36% študentov sploh ne bi moglo živeti. Če je pisava zdravilo za spominjanje in strup za spomin, kaj je potem spletni iskalnik *Google*? Isto, le da na *n*-to potenco. Ni nam več treba vedeti ničesar, če lahko vedno pogledamo na splet. Niti nam ni treba pogledati, kje naj iščemo, saj tudi to lahko vedno znova lahko najdemo. Je to ultimativni konec resnične modrosti in dokončna zmaga navidezne modrosti?

Carr je po uspehu svojega prispevka tematiko razširil na celotno knjigo z naslovom *Plitvine (The Shallows)*, ki je hitro postala mednarodna uspešnica (Carr, 2011). V njej opisuje razvoj novih tehnoloških medijev in njihove vplive na možgane. Ob pomoči nevroloških vpogledov v razumevanje mišljenja, spomina in drugih možganskih funkcij, skuša pojasniti, kako tehnologija vpliva na te funkcije. Platonovo razpravo o duši zdaj nadomesti fleksibilnost možganov, ki se hitro prilagodijo novim tehnologijam. Branje knjige zahteva drugačne nevrološke povezave kot preskakovanje od mobilnega telefona k branju elektronskega sporočila, spremljanju dogajanja na *Facebooku*, pregledovanju elektronskih novic in nato nazaj in znova spet in spet. V prvem primeru gre za procese, ki jih Carr označuje kot »globoke«, nanašajo pa se na spomin in procese mišljenja, ki zahtevajo pozornost, konstanten tok zavesti in kontemplacijo. V drugem primeru pa so procesi povezani predvsem z odločanjem, podobno kot v nakupovalnem središču, ko se odločamo med množico izdelkov na policah. Informacije se reducirajo na motnje, časa in energije za »globoko« razumevanje ni več, vse kar ostane, so *plitvine*: »Podivjanost sprejemamo v svoje duše.« (Ibid., 201)

3.2.1.3 Mediji in dispozitiv

Ob vprašanju, kakšen odnos naj zavzamemo do sodobnih tehnoloških medijev (in posledično, kakšen odnos naj vzpostavimo do tradicionalnih medijev, kot je npr. časopis), praviloma trčimo ob vprašanje razmerja med vednostjo in močjo oz. oblastjo. To pa so seveda izhodišča, ki stojijo

v samem jedru filozofije Michela Foucaulta in nadejamo se lahko, da bo soočenje z njegovimi pogledi na odnose med vednostjo, oblastjo in subjektom, pripomoglo tudi k osvetljevanju zastavljene problematike. Če drži, da je ključni izraz njegove misli »dispozitiv« (Agamben, 2007, 15; Deleuze, 2007, 5), se zaustavimo najprej na tem mestu. Tako kot številni filozofski avtorji, tudi Foucault ne definira pojma, ki v veliki meri določa njegovo mišljenje, kljub temu pa poznamo številne poskuse drugih avtorjev, da bi opredelili pojem dispozitiva. Mednje sodi tudi Giorgio Agamben, njegov komentar pa se zdi na tem mestu najbolj uporaben.

Agamben povzame pojem dispozitiva pri Foucaultu v treh točkah:

»a. Dispozitiv je heterogeni skupek, ki navidezno vključuje vse jezikovno in ne-jezikovno, torej diskurze, institucije, stavbe, zakone, policijske ukrepe, filozofske propozicije itd. Dispozitiv kot tak je mreža, ki se vzpostavi med temi elementi.

b. Dispozitiv ima vselej določeno konkretno strateško funkcijo in se vpisuje v razmerje oblasti.

c. Dispozitiv kot tak izhaja iz križanja med razmerji moči in razmerji vednosti.« (Agamben, 2007, 16)

Kot vidimo, je dispozitiv pojem, ki po obsegu presega pojem medija, vendar pa, kot nadalje pokaže Agamben, gornji povzetek še ne pove dovolj. Foucault se je izogibal ukvarjanju s splošnimi kategorijami oz. »univerzalijami«, kar pa še ne pomeni, da se je problemu univerzalij popolnoma izmaknil, saj mesto splošnih, abstraktnih kategorij zasedajo prav dispozitivi. V tem smislu jih moramo razumeti kot mrežo med elementi. Glede na to, da definicija izraza »dispozitiv« v splošnih francoskih slovarjih ločuje tri pomene: pravnega, tehnološkega in vojaškega, lahko tem pomenom sledimo tudi pri Foucaultu. Pri tem je za nas zanimiv predvsem drugi – tehnološki – pomen: »Način, na katerega so razporejeni deli stroja ali mehanizma; širše tudi sam mehanizem.« (Ibid., 19) V tem smislu lahko torej tudi tehnološke medije (kot so npr. fotografska kamera, gramofon, računalnik ipd.) brez večjih težav uvrstimo med dispozitive.

Takšnemu pristopu, torej razširitvi na polje tehnologije medijev, pritrjuje tudi Agamben, s čimer pa, kot opozarja Klepec (2007), ne ostaja najbolj zvest Foucaultu. Tako tudi pri naštevanju dispozitivov ločuje med tistimi, ki jih navaja Foucault, a se nanje ne omejuje, in vsemi ostalimi: »Med dispozitive tako ne moremo šteti samo zaporov, norišnic, Panoptikona, šol, spovedi,

tovarn, disciplin, pravnih ukrepov itn. [...] Sem spadajo tudi pisalo, pisava, literatura, filozofija, kmetijstvo, cigareta, plovba, računalniki, mobilni telefoni in – zakaj ne – sam jezik, ki je morda najstarejši izmed dispozitivov, v katerega se je pred tisoči let ujel nek primat, ki se bržčas ni zavedal vseh posledic svojega dejanja.« (Agamben, 2007, 23)

Z vidika izobraževanja moramo danes gornjim dispozitivom dodati vsaj še socialna omrežja (*Facebook*, *Twitter* in druga), brezžični internet, računalniške predstavitve (projektor, platno in npr. *Power Point* program), pametne telefone in tablične računalnike itn. V času, ko je Agamben pisal svoj prispevek, nekaterih med njimi še ni bilo, zato išče rešitev problema – kakšen odnos zavzeti do teh dispozitivov? – za tisti primer, ki se ga najbolj dotakne. Ob tem pa najprej izpostavi, da »nikakor ne gre za to, da bi jih uničili, ali kot predlagajo nekateri naivneži, da bi jih začeli uporabljati na pravi način.« In nadalje: »Glede na to, da živim v Italiji, deželi, kjer je pojav mobilnega telefona popolnoma preoblikoval geste in vedênja individuov, moram priznati svoje nepomirljivo sovraštvo do tega dispozitiva, ki je odnose med ljudmi naredil še bolj abstraktne, kot so bili prej. Čeprav sem se večkrat presenetil pri razmišljanju o tem, kako uničiti ali deaktivirati 'mobilce' in odstraniti ali vsaj kaznovati in zapreti vse, ki jih uporabljajo, mislim, da to ni prava rešitev problema.« (Ibid., 24)

Čeprav imajo v številnih okoljih zaposleni omejen dostop do nekaterih omenjenih dispozitivov, se kaznovanje državljanov in državljanek, ki uporabljajo tablične računalnike pri branju novic, namesto da bi brali tiskano različico časopisa, dejansko ne zdi posrečena rešitev. Tudi samoomejevanje ali »odklop« ni nujno ustrezna rešitev; si je sploh mogoče predstavljati nekoga, ki ne bi uporabljal dispozitivov kot sta mobilni telefon ali elektronska pošta? Bolj verjetno se v tem primeru zdi, da bi kazen sledila za neuporabo kot pa uporabo nekega dispozitiva. To nas na Foucaultovem terenu seveda ne bi smelo presenetiti: dispozitivi namreč nastopajo kot orodje oblasti.

Če torej dispozitivov v stari dobri ludistični maniri ne moremo odpraviti, nam ostane še pristop, ki ga Agamben v osnovi označi kot naivnega, a se zanj zdi, da ni zato nič manj prisoten, in se velikokrat celo vsiljuje kot edina prava rešitev: dispozitive moramo uporabljati na pravi način. Naj navedem primer. Vpliv računalnika na otroka je lahko zelo škodljiv in znani so številni primeri hudih odvisnosti. Rešitev ni v tem, da otrokom prepovemo dostop do računalnikov, saj bi jim tako onemogočili vstop v sodobno družbo, temveč v pravilni uporabi računalnikov (izobraževalne vsebine namesto igrice; omejevanje časa, porabljenega za računalnik na dan ali

teden ipd.). Na prvi pogled se zdi to ustrezna rešitev, saj nekateri učbeniki in šole že učencem v prvem razredu ponujajo (plačljiv) dostop do vsebin na medmrežju, ki naj bi pomagale pri izobraževanju tistih otrok, ki želijo vedeti več, ali pa potrebujejo pomoč pri doseganju postavljenih standardov. Vendar pa pogled od blizu kmalu pokaže, da je v ozadju ponudbe tržna logika in so ponudniki omenjenih vsebin v najmlajših uporabnikih ugledali le še eno tržno nišo. Podobnih primerov v zvezi z drugimi dispozitivi bi lahko našli še veliko. Vsem je skupno, da rešitev iščejo v pravilni uporabi dispozitivov, ne da bi pri tem posegli v samo naravo (oz. natančneje: tehnologijo) dispozitiva ali v njegove učinke. Foucault glede tega poudarja, da vsak dispozitiv implicira proces subjektivacije: »Foucault je tako pokazal, kako dispozitivi v disciplinarni družbi, preko niza praks in diskurzov, vednosti in vaj, merijo na kreacijo ubogljivih, vendar svobodnih teles, ki sprejmejo svojo subjektivno identiteto in 'svobodo' v samem procesu svojega podjarmljenja. Dispozitiv je torej predvsem nek stroj, ki proizvaja subjektivacije, in samo kot tak, je tudi stroj vladanja.« (Ibid., 26)

Vendar pa v vseh zgodovinskih obdobjih proces subjektivacije ne poteka na enak način, saj imamo na delu različne dispozitive. Očitno je tudi, da Foucaulta (predvsem v delu *Nadzorovanje in kaznovanje*; Foucault, 2004) bolj zanimajo dispozitivi vladanja, nadzorovanja in kazni, medtem ko se Agamben osredotoča na sedanje stanje kapitalizma in tehnologije, v katerem dominirajo dispozitivi tehnoloških medijev. Slednji pa ne delujejo več v smeri produkcije subjekta, temveč v smeri desubjektivacije: novi tehnološki mediji ne konstituirajo novega subjekta, temveč ukinjajo njegovo (staro) subjektivnost. Agamben se pri tem vrne k primeru mobilnega telefona: »Tisti, ki se ujame v dispozitiv 'mobilni telefon', ne glede na intenzivnost želje, ki ga je v to prignala, ne pridobi nobene nove subjektivnosti, temveč zgolj številko, preko katere je eventualno lahko nadzorovan.« Podobo velja za televizijo: »Gledalec, ki svoje večere preživlja ob gledanju televizije, v zameno za svojo desubjektivacijo ne dobi drugega kot frustrirajočo masko nekoga, ki nenehno menja televizijske programe ali vpis v skupni indeks gledanosti.« (Ibid., 27)

Danes smo v omenjena dispozitiva že tako močno ujeti, da njunim učinkom ne namenimo več toliko pozornosti kot v primerih novih in še ne tako »udomačenih« dispozitivov, čeprav na oblike desubjektivacije po Agambenovem modelu naletimo pri večini. Tudi uporabnik, ki se ujame v omrežje *Facebook*, in pričakuje, da si bo pridobil novih prijateljev, izkustev, doživljanja skupnosti ipd., svoj čas za računalniškim monitorjem (pametnim telefonom ali tabličnim

računalnikom) doživlja predvsem kot neprestano razmerje med ekshibicionizmom in voajerizmom, v katerem razkazuje izseke in citate iz svojega (praviloma virtualnega) življenja in brska po podobnih izsekih in citatih drugih t.i. »Facebook prijateljev«. Ta oznaka zdaj ne opredeljuje nove oblike subjektivnosti, saj *Facebook* prijatelj ni subjekt, pač pa izraz desubjektivacije »starega« subjekta.

Je torej mogoče mobilni telefon, TV, *Facebook* ali kateri koli drugi tehnološki medij kot dispozitiv uporabiti pravilno, na pravilen način? Ravno na tem mestu, potrdi Agamben, »nastopi praznost vseh dobronamernih debat o tehnologiji, ki celotni problem dispozitivov reducirajo na vprašanje njihove pravilne uporabe. [... Č]e vsakemu dispozitivu ustreza določen način subjektivacije (ali desubjektivacije), je popolnoma nemogoče, da bi ga subjekt dispozitiva uporabljal na 'pravilen način'. Tisti, ki vztrajajo pri podobnih razpravah, so pravzaprav ujeti v učinek dispozitiva medijev, v katerega so ujeti.« (Ibid.)

Agamben tako predvsem pokaže, da so dispozitivi trdovratnejši od naše predstave o njih. Ne moremo jih niti uničiti niti na pravilen način uporabljati; obenem pa tudi niso neka »napaka« v razvoju človeštva, saj nas spremljajo (kot npr. jezik) od vsega začetka kot človeško vrsto. Ostanje nam torej samo, da posežemo v dispozitive kot take in jih skušamo razumeti, obenem z učinki, ki jih imajo na produkcijo subjekta.

Širina oz. obseg dispozitivov očitno otežuje reševanje takšne naloge v splošnem, kar niti ni bil naš zastavek. Če pa se omejimo na analizo posameznih dispozitivov, ki nas na tem mestu zanimajo, torej tehnoloških medijev, ki sodelujejo pri posredovanju informacij, naletimo na avtorja, ki je večji del svojega raziskovanja namenil prav vprašanju razmerja med tehnologijo medija in učinkom na subjekta. To je pred kratkim preminuli nemški teoretik medijev Friedrich Kittler.

3.2.1.4 Friedrich Kittler in tehnomaterializem

Kljub temu, da nekateri komentatorji Kittlerja označujejo za »Derridaja medijske teorije« ali mu namenjajo mesto drugega najpomembnejšega teoretika medijev v dvajsetem stoletju, torej neposredno za nesporno vodilnim Marshalom McLuhanom (Parikka, 2011), je v slovenskem prostoru še vedno precej neznan avtor. V knjižnicah sicer obstaja nekaj izvodov njegovih

knjižnih del, težko pa na podlagi strokovnih ali znanstvenih objav trdimo, da se je z njegovim prispevkom k razumevanju medijev pri nas kdo resno (ali sploh) ukvarjal. Namesto, da bi iskali razloge za takšno stanje, kar bi nas nemara odpeljalo stran od zastavljene teme, si na tem mestu raje pogledamo, kdo sploh je Kittler, in zakaj se vedno pogosteje pojavlja kot avtor, ki ga je danes vredno ali celo nujno upoštevati.

Kratki citati, kot je zdaj že razvpiti uvodni stavek iz predgovora v delo *Gramofon, film, pisalni stroj*: »Mediji določajo našo situacijo.« (Kittler, 1999, xxxix), prej prikrivajo kot razkrivajo težavnost, s katero nas sooča branje njegovih del. Kot ugotavljajo nekateri (Parikka, 2011), je Kittler za sodobni univerzitetni študij preveč zahteven (s čimer se uvršča med avtorje kot so Heidegger, Derrida in podobni). Kar pravzaprav ne preseneča, glede na to, da je bil vedno vnet zagovornik tradicionalne (nemške) univerze ter oster nasprotnik bolonjske reforme, kreativnih industrij in izobraževalnega sistema, utemeljenega na kratkoročnih, tržno naravnanih ciljih.

Seveda tudi izobraževalni sistem, kot (po Althusserju) eden temeljnih ideoloških aparatov države, ni ločen od medijev; če dominantni medij določa trenutno situacijo, oz. v heglovskem smislu določa duh časa, potem določa tudi način produkcije subjektov v okviru nekega izobraževalnega sistema. Glede na to, da je danes dominantni medij računalniški, bistvo upravljanja z njim pa programiranje, lahko tudi družbene procese dojemamo v smislu programiranja. Kittler tako na eni strani ponudi pikolovsko analizo razvoja računalniških standardov in programiranja, na drugi pa pokaže, kako ti sovpadajo s standardizacijo na ravni izobraževanja. Izobraževalni sistem (in v tem okviru študijski program) namreč ni nič drugega kot program, katerega cilj je programiranje ustreznih subjektov. Vendar pa Kittlerjev odnos do tehnologije, vključno z računalniško, ni *a priori* odklonilen: ni težava v tem, da nas šola programira; to je bila vedno njena naloga, od Goethejevega časa do danes. Problem nastopi, ko je njena naloga zgolj neoliberalno programiranje malih podjetnikov. Avtor, ki je svoj akademski vzpon začel z Goethejem, Schillerjem in Lessingom, s tem programom očitno nima prav veliko skupnega.

Specializacija in ciljna usmerjenost, ki ju zahteva današnji pristop k izobraževanju, nista skladni niti s Kittlerjevo erudicijo niti z njegovim eklekticismom. Glede na to, da bi lahko njegov pristop opredelili kot tehnološki materializem, je ta težava v nekem smislu podvojena. Shematično gre za izhodišče, ki je strukturno analogno Marxovemu, le da ekonomski temelj, ki določa nadzidavo v smislu ideologije, pri Kittlerju zamenja tehnologija medijev. Če mediji (tehnologija) nastopajo kot podlaga, ki omogoča razumevanje (mišljenje) »naše situacije«, moramo biti zmožni

analizirati oboje: tehnologijo (v njenih lastnih izrazih električnih krogotokov, tiskanih vezij, algoritmov ipd.) in mišljenje (v izrazih filozofije, teorije, diskurzivne analize ipd.), obenem pa tudi vezi med njima. Kot ugotavljata Winthrop-Young in Wutz (1999, xx), je za Kittlerja ta vez zelo tesna: »Mediji so alfa in omega teorije«. Ne samo, da »mediji določajo našo situacijo«, pač pa oblikujejo tudi naše miselne operacije. Derrida v delu *O gramatologiji* (1998, 196) zapiše: »Ne obstaja zunaj-teksta.« (*Il n'y a pas de hors-texte.*); Kittler naredi še korak naprej: temeljno določilo analize medijev potemtakem ni nič drugega kot *il n'y a pas de hors-media*.

S tem postane razumljivejša oznaka »Derrida medijske teorije«, čeprav sta za razumevanje njegovega pristopa ravno tako pomembna tudi Foucault in Lacan; prvi zaradi arheologije vednosti, ki pri Kittlerju postane arheologija medijev, drugi pa zato, ker (tako kot pred njim Freud) izhaja iz tehnološkega materializma. Prav tako je očiten vpliv, čeprav ne presenetljiv, ki ga imata na Kittlerja kanadska teoretika medijev Harold Innis in Marshall McLuhan. Ker pa, kot rečeno, »ne obstaja zunaj-medija«, v razpravo vstopajo tudi drugi: Nietzsche, Heidegger, Alan Turing, Pink Floyd, Edison, Thomas Pynchon, Richard Wagner in Bram Stoker.

Kljub temu, da se večina avtorjev (predvsem npr. Lacan in Foucault) pojavlja skozi celoten Kittlerjev intelektualni razvoj, lahko pri njem ločimo (Winthrop-Young in Wutz, *ibid.*) tri obdobja, ki trajajo približno po eno desetletje. V sedemdesetih letih 20. stoletja je največ zanimanja posvečal diskurzivni analizi in Goethejevi dobi; v tem času nastane delo, s katerim opozori nase: *Aufschreibesysteme 1800/1900* (*Sistemi zapisovanja 1800/1900* oz. v angleškem prevodu *Diskurzivne mreže 1800/1900*). V osemdesetih letih njegovo pozornost pritegnejo električni mediji, katerim posveti verjetno najpomembnejše delo: *Grammophon Film Typewriter* (*Gramofon, film, pisalni stroj*, 1986). V devetdesetih letih se naposled obrne proti vse očitnejši digitalizaciji in računalniku kot mediju, v katerem so ukinjeni/preseženi vsi predhodni mediji.

Differentia specifica, ki Kittlerja ločuje od drugih avtorjev, je zanikanje antropocentričnega stališča in prepričanje v določeno avtonomijo tehnologije in z njo povezanih medijev. Mediji ne obstajajo zgolj kot podaljšek, proteza ali pripomoček pri razvoju človeštva (Freud, 2001; McLuhan, 2001), pač pa se (vsaj od industrijske revolucije naprej) razvijajo v smeri avtonomnega polja. Zavest o tehnologiji kot avtonomnem polju se ne pojavi zgolj pri Kittlerju, saj v razpravah o postmodernizmu in postmodernosti, ki s seboj prinašajo povratek h Kantu in pojmu sublimnega nastopa v kontekstu problematizacije reprezentacije; tako npr. Jameson (2001) v razpravo vpelje pojem *tehnološkega sublimnega*, ki izraža ravno točko, v kateri sodobna računalniška tehnologijo

preseže našo predstavno zmožnost. Za Jamesona tehnološko sublimno vodi v paranojo oz. v smer, ki jo je Freud označil z izrazom *das Unheimliche*, v nevzdržno grozljivo bližino in vseprisotnost tehnologije medijev, pri katerih površina izniči kakršno koli možnost hermenevtike. Po Jamesonovem mnenju nam to stanje onemogoča delovanje (v smislu političnega delovanja), iz njega pa lahko se lahko rešimo samo v primeru, da prepoznamo njegove strukturne značilnosti in svoje mesto v njih. Z drugimi besedami, to kar nas lahko popelje iz tehnološke ujetosti, je *kognitivno kartiranje*. Jameson predlaga operacijo, ki bi jezik tehnologije prevedla v uporabniku prijaznejši jezik umetnosti ali (če bi umetnosti spodletelo) množične kulture. Izkaže se, da niti umetnost niti kultura ne najdeta odgovora v pozitivnem smislu, vse kar na ta način dobimo, je nekakšno negativno kartiranje, ki se kaže v oblikah množične kulture (predvsem filmski medij in TV), ki tematizirajo paranojo in teorije zarote.

Kittlerjeva strategija tehnološkega materializma v tem smislu lahko nastopa kot korak v smeri reševanja iz kartografske zagate. Kljub temu, da je bil Kittler v svojem zadnjem obdobju profesor tako za estetiko kot teorijo medijev, se je tem primeru postavil na stran slednjih: ne umetnost, temveč mediji določajo našo situacijo. Pričakovanja, ki jih goji do umetnosti Jameson (nemara tudi kot dedič Frankfurtske šole) so iluzorna, danes bi lahko kognitivno kartiranje izpeljali le ob pomoči medijev. Natančneje: prek razumevanje tehnologije in njenega vpliva na individuuma in družbo.

Osnutek tega najdemo predvsem v Kittlerjevem delu o električnih medijih: gramofonu, filmu in pisalnem stroju (Kittler, 1999). V tem delu učinkovito pokaže, kako vsak nov medij spremeni našo predstavo o sebi in svetu. Vsak nov medij naš spoznavni aparat, če uporabimo Kantov zgled, prilagodi sebi. Poglejmo primer: Aristotel si predstavlja, da svet spoznavamo tako, da se podobe zunanjega sveta vtiskujejo v nekakšno povoščeno površino tablice, ki tvori naš um. Takšne tablice, prevlečene z voskom, so Grki uporabljali za pisanje in računanje ter so predstavljale stanje razvite tehnologije tistega časa.

Z odkritjem fonografa, naprave, ki je omogočala snemanje in reprodukcijo zvoka, se pojavi prepričanje, da je najboljši model človeškega uma prav fonograf. Kot zapiše let 1880 Jean-Marie Guyau v sestavku z naslovom »Spomin in fonograf«, ni človek nič drugega kot zavestni fonograf (Kittler, 1999, 30). Zanimivo je tudi, da se pred razvojem filma nikoli nikomur v kritični situaciji

ni »strgal film«;³⁶ po tem pa je to skorajda postalo pravilo. Poleg tega se je marsikomu v trenutkih pred katastrofo pred očmi zvrtilo celotno življenje kot film. V času, v katerem dominirajo računalniki, je seveda najpogostejša predstava o delovanju možganov prav računalnik. Zato nam ni treba več skrbeti, da bi se nam strgal film, še vedno pa živimo v neprestanem strahu, da se nam bo »sesul sistem« ali »pokvaril trdi disk«.

3.2.1.5 V iskanju rešitev

Za konec si prihranimo odgovor na vprašanje, ki si ga je Immanuel Kant postavil kot moto svoji *Kritiki praktičnega uma*: kaj nam je storiti? Ni naključje, da je to vprašanje postavi med vednost in upanje. O tehnoloških medijih, ki vstopajo v naša življenja vemo veliko premalo in običajno se naš odnos do njih, tudi če je upravičeno podprt s skepticizmom, reducira zgolj na apriorno zavračanje ali na benigno razpravo o pravilni uporabi. Kot smo skušali pokazati, niti eno niti drugo ne vodi v pravo smer. Razvoja novih medijev, kot učinkovito pokaže raziskava ECAR (predvsem s priporočili za institucije), skorajda ni mogoče zaustaviti, pravilna uporaba pa ni nič drugega kot iluzija. Edino rešitev predstavlja poznavanje in razumevanje tehnologije in njenega učinka.

Zdi se, da je tehnološki materializem Friedricha Kittlerja smer, ki obeta, čeprav je na prvi pogled konzervativna, ker se v prvem planu ne osredotoča na družbeno kritiko, obenem pa nudi vpogled v samo bistvo tehnike, kar se zdi nujno tudi za nadaljnjo družbeno kritiko. Vse prevečkrat se tudi v razpravah v okviru visokošolskega izobraževanja temu vprašanju izognemo in ostanemo pri pavšalnih ocenah, kot so: »študenti danes ne znajo več pisati« ali »nove generacije sploh več ne berejo ipd.«.

Friedrich Nietzsche predstavlja eklatanten primer avtorja, ki je na sebi preizkusil delovanje novega tehnološkega medija in njegov primer je dovolj zgovoren.³⁷ Ker mu je zaradi bolezni in poškodb pri službovanju v vojski odpovedoval vid, si je Nietzsche omislil pisalni stroj – pisalno kroglo danskega proizvajalca, ki jo je pričel uporabljati leta 1882. Hitro se je naučil slepega

³⁶ To metaforo v filmu *Persona* (1966) uporabi tudi režiser Ingmar Bergman, ki tako eksplicitno opozori na vez med filmsko reprezentacijo in duševnim stanjem protagonistke.

³⁷ Od tukaj omenjenih avtorjev se zato z njegovim primerom ukvarjajo Kittler, Carr, Hanson in tudi drugi.

tipkanja, tako da njegov vid ni več trpel zaradi pisanja in spet je lahko misli usmerjal na papir. Napisal je celo pesem, ki jo je posvetil svoji pisalni krogli.

Kmalu pa so njegovi prijatelji opazili, da se je zaradi pisanja na stroj, spremenil njegov slog, ki je postal bolj strnjen in telegrafski. Dolga besedila so se spremenila v kratke aforizme. Iz Nietzschejeve proze je, kot zapiše Carr, »izzarevala nova sila, kot da bi se moč naprave – njenega 'železa' – prek nekakšnega skrivnostnega metafizičnega mehanizma prenesla na besede, ki jih je natisnila na stran.« (Carr, 2011, 27) Ko mu je Heinrich Köselitz, Nietzschejev tesni prijatelj, omenil, da bo zaradi naprave nemara spremenil tudi slog, je Nietzsche odgovoril: »Res je, naša oprema za pisanje vpliva na oblikovanje naših misli.« (Kittler, 199, 200)

Težko si predstavljamo Nietzscheja, ki ne piše aforizmov, ki nas zadenejo s svojo kratkostjo in jedrnatostjo. Bi bilo bolje, če ne bi uporabljal pisalnega stroja? To je vprašanje, ki je danes zelo aktualno, ko razmišljamo o prehajanju s »starih« na »nove« medije in o tehnologijah, ki pri tem nastopajo. Tako kot Theuthova pisava, tudi noben drugi tehnološki medij sam na sebi ni dober ali slab. Vprašanje je le, ali lahko danes sledimo zgledu Tamusa, suverenega vladarja, ki sam odloča o tem, kaj je zdravilo in kaj strup?

3.2.1.6 Literatura

Agamben, G. (2007): Kaj je dispozitiv? *Problemi XLV/8-9*. 15-28.

Baudrillard, Jean (1983): The Extasy of Communication. V: Foster, Hal (ur.): *Postmodern Culture*. London in Sydney, Pluto Press.

Carr, N. (2008): Is Google Making Us Stupid?. *Atlantic Magazine*, julij/avgust 2008. <http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2008/07/is-google-making-us-stupid/306868/> (dostop: 16.9.2012).

Carr, N. (2011): *Plitvine: kako internet spreminja naš način razmišljanja, branja in pomnenja*. Ljubljana: Cankarjeva založba.

Dahlstrom, E. et al. (2011): *ECAR National Study of Students and Information Technology in Higher Education, 2011*. <http://net.educause.edu/ir/library/pdf/ERS1103/ERS1103W.pdf> (dostop: 16.9.2012).

Derrida, J. (1983): Plato's Pharmacy. V: *Disseminations*. Chicago: University of Chicago Press.

- Derrida, J. (1998): *O gramatologiji*. Ljubljana: Društvo za teoretsko psihoanalizo.
- Foucault, M. (2004): *Nadzorovanje in kaznovanje. Nastanek zapora*. Ljubljana: Krtina.
- Grilc, U. (2001): *O filozofiji pisave: Na poti k Derridaju*. Ljubljana: Društvo za teoretsko psihoanalizo.
- Freud, S. (2001): *Nelagodje v kulturi*. Ljubljana: Gyrus.
- Hansen, M. B. N. (2010): New Media. V: Mitchell, W. J. T in Hansen, M. B. N. (ur.): *Critical Terms for Media Studies*. Chicago in London: University of Chicago Press.
- Jameson, F. (1991): *Postmodernism, or, The Cultural Logic of Late Capitalism*. London: Verso.
- Kittler, F. A. (1999): *Gramophone, Film, Typewriter*. Stanford: Stanford University Press.
- Klepec, P. (2007): Ob mestu in vlogi dispozitiva pri Foucaultu. *Problemi XLV/8-9*. 29-57.
- McLuhan, M. (2005): *Understanding Media*. London: Routledge.
- Mitchell, W. J. T in Hansen, M. B. N. (ur.) (2010): *Critical Terms for Media Studies*. Chicago in London: University of Chicago Press.
- Parikka, Jussi (2011): Friedrich Kittler (1943-2011). <http://jussiparikka.net/2011/10/18/friedrich-kittler-1943-2011> (dostop: 16.10.2012).
- Platon (2006): *Zbrana dela* (prev. Gorazd Kocijančič). Celje: Društvo Mohorjeva družba.
- Readings, B. (1999): *The University in Ruins*. Cambridge (Mass.) in London: Harvard University Press.
- Rzepa, Henry S. (1999): The internet as a medium for science communication. V: Scanlon, Eileen, Hill, Roger in Junker, Kirk (ur.): *Communicating science: Professional contexts, Reader I*. London, New York: Routledge. 141-149.
- Winthrop-Young, G. in Wutz, M. (1999): Friedrich Kittler and Media Discourse Analysis. V: Kittler, F. A.: *Gramophone, Film, Typewriter*. Stanford: Stanford University Press.
- Wulf, William Allan ([1996] 1999): Science and the internet. V: Scanlon, Eileen, Hill, Roger in Junker, Kirk (ur.): *Communicating science: Professional contexts, Reader I*. London, New York: Routledge. 132-140.

3.2.2 Medijska etnografija uredništva in bralcev: Študija primera *Primorskih novic* (Vlado Kotnik)

3.2.2.1 Nesamoumevnost medijskega razmerja: Pregled študij in ugotovitev

Zdi se, da so minili časi, ko so bili časopisi samoumevno domovanje časnikarjev, urednikov, novinarjev, publicistov in drugih medijskih ustvarjalcev, pa tudi samoumeven spremljevalec vsakdana bralcev. Številne raziskave v tujini zadnjih nekaj desetletij čedalje bolj alarmantno poročajo o nezadržnem trendu upada branosti časopisja (Thurlow 1993, Stevenson 1994, Lauf 2004, Rowe 2011). V pričujočem prispevku³⁸ želimo predstaviti del te nelagodne diskusije in perečo problematiko osvetliti s konkretno študijo primera slovenske lokalne medijske etnografije. Eiri Elvestad in Arild Blekesaune sta leta 2008 objavila rezultate večnivojske študije individualnih in nacionalnih razlik med časopisnimi bralci po Evropi. Študija, ki je temeljila na podatkih *European Social Survey (ESS)*, je obsegala stanje glede branja časopisov v 28 državah, med drugim tudi v Sloveniji, pri čemer je v pojmovanje časopisa vključila ne le tiskane izdaje, pač pa tudi njihove digitalne oziroma spletne oblike, kakor tudi različne časopisne formate, od klasičnega časnika do brezplačnikov, naročniških dnevnikov in tistih v prosti prodaji. Analiza je pokazala, da individualne razlike in preference evropskih bralcev časopisov po različnih državah pojasnijo večino variabilnosti in sprememb glede branja časopisov, nekatera odstopanja ali posebnosti pa je mogoče pojasniti tudi z nacionalno determiniranostjo oziroma specifičnostjo. Starost, spol, razredna pripadnost oziroma stopnja izobrazbe in višina prihodka na gospodinjstvo so tiste spremenljivke, ki v pretežni meri učinkovito pojasnjujejo splošno sliko razlik glede odnosa ljudi do branja časopisov v različnih državah, čeravno omenjene spremenljivke nimajo enakega učinka v vseh državah. Ne glede na nekatere metodološke nepreciznosti in nekorektnosti pri interpretiranju dobljenih statističnih rezultatov (npr. pri modelu večnivojske analize individualnih in nacionalnih razlik manjka podajanje variabilnosti podatkov; za obravnavane

³⁸ Prispevek je nastal na podlagi terenskega raziskovanja v okviru aplikativnega raziskovalnega projekta »Konvergenca medijev in kulturna transformacija bralcev«, ki se je v obdobju od 1. 7. 2011 do 31. 12. 2013 pod vodstvom avtorja tukajšnjega prispevka izvajal na Znanstveno-raziskovalnem središču Univerze na Primorskem v Kopru s finančno podporo *Javne agencije za raziskovalno dejavnost RS in Primorskih novic*. Izsledki projekta so bili objavljeni v multiavtorski študiji *Konvergenca medijev in kulturna transformacija bralcev*, ki je bila decembra 2013 posredovana financerju in sofinancerju projekta.

spremenljivke, npr. spol, starost, stopnja izobrazbe ali višina dohodka, so podana samo povprečja, ki brez variabilnosti ne povedo kaj dosti; pri regresijskem večnivojskem modelu manjkajo intervali zaupanja; predvsem pa je uporabljena iterativna GLS metoda premalo razložena³⁹) ter posamezne nacionalne kontekste organiziranosti časopisnega trga ter branja časopisov raziskava poda nekaj koristnih ugotovitev okrog individualnih karakteristik ter preferenc, ki so ključne za razumevanje glavnih problemov branosti časopisov tako v tistih državah z visoko stopnjo branosti časopisov (Skandinavske države, Irska, Velika Britanija) kakor tistih z najnižjo stopnjo branosti (Grčija, Španija, Portugalska). Nekatere kulture proizvajajo bolj, nekatere manj zavzete bralce. Splošna slika kaže visoko raven časopisnih bralcev v nordijskih državah in manj bralcev v Južni Evropi. Na Norveškem, Finskem in Švedskem imajo časopisi prek sedemkrat višji doseg kakor v Grčiji ali na Portugalskem. Države nekdanjega vzhodnega bloka se umeščajo v sredino. Nekateri raziskovalci so skušali evropske države klasificirati glede na različne medijske sisteme, pri čemer obravnavajo naklado časopisov kot enega od vidikov razlikovanja. Čeprav posledice globalizacijskih procesov vključujejo tudi upad razlik med nacionalnimi medijskimi sistemi in pomenijo izziv za primerjalne medijske raziskave na nacionalni ravni, lahko spremenljiva potrošnja časopisov v Evropi vendarle upravičuje nacionalne primerjalne študije o branju časopisov. Kot pričakovano je opaziti splošno razliko med Severom in Jugom, vendar slika ni povsem nedvoumna. Grčija ima najnižji delež bralcev in s tem populacijo, ki bere najmanj. Norvežani branju časopisov namenjajo manj časa kot Irci, a skoraj 96% populacije dnevno bere časopise. Danska npr. kvari podobo visokega odstotka bralcev nordijskih držav, Belgija pa je po bralnih navadah presenetljivo sorodnejša južnoevropskim državam kakor sosednjim. Tudi v skupini držav nekdanjega vzhodnega bloka najdemo različne vzorce. Bralne navade na Slovaškem in Poljskem so bližje Južni Evropi, medtem ko imajo Madžarska, Češka, Slovenija in Estonija manj nebralcev in prebivalci branju namenjajo več časa (Elvestad & Blekesaune 2008: 426, 431–432).

Raziskava poda nekaj ključnih zakonitosti, ki veljajo na transnacionalni ravni:

- starost je v zadnjih letih postala najmočnejša diskriminativna spremenljivka med vsakodnevnim in nevsakodnevnim branjem časopisov: vsaka nova generacija sicer

³⁹ Za to dragoceno metodološko zaznavo se zahvaljujem dr. Damijani Kastelec z Biotehniške fakultete Univerze v Ljubljani.

povečuje branost časopisov s tem, ko se stara, toda istočasno vsaka generacija bere manj od predhodne;

- splošna slika razlik med spoloma bralcev dnevnih časopisov po Evropi kaže, da moški berejo več od žensk, čeravno razpon razlik variira od države do države: razlike med spoloma, kar zadeva branje časopisov, so večje v Vzhodni Evropi, medtem ko so v Zahodni Evropi majhne ali jih ni;
- družbeni status oziroma razredna pripadnost, povezana z izobrazbo, se prav tako kaže kot pomemben dejavnik pri branju časopisov z naslednjo analitsko zakonitostjo: ljudje z višjo ali boljšo izobrazbo praviloma berejo več od tistih z nižjo ali slabo, čeravno vpliv let oziroma dolžine izobraževanja pri branju časopisov ni povsem jasen, saj so npr. razlike glede na izobrazbo oziroma razredno identifikacijo manjše v tistih državah z visoko penetracijo časopisov in izdatneje prezentirane v tistih, ki imajo slabše organiziran časopisni trg;
- dohodek na gospodinjstvo je sicer lahko odločilen dejavnik pri nakupu časopisa, čeravno po drugi strani dnevni brezplačniki in spletne verzije tiskanih časopisov čedalje bolj prispevajo k temu, da dohodek ni več tako ključen dejavnik za upad branosti časopisov (Elvestad & Blekesaune 2008: 429–432).

Avtorja študije sumirata, da imajo starost, spol, izobrazba in dohodek na gospodinjstvo krivuljasto korelacijo z branostjo časopisja, pri čemer zlasti višji dohodek in višja izobrazba pozitivno korelirata s časom, ki ga nekdo nameni prebiranju časopisja. Študija, ki je glavne ugotovitve skušala izpeljati zgolj iz statistične analize časa, kolikor ga bralci oziroma bralke v posameznih izbranih državah dnevno namenijo prebiranju časopisja, je sicer trčila na nekatere metodološke omejitve, zaradi katerih so posplošitve lahko preveč vehementne in težko kvalitativno utemeljene, vendar avtorja opozarjata, da je položaj časopisov v kontekstu nacionalnih medijskih krajin lahko merjen tako po tem, kakšen je časopisni delež oglaševalskega kolača kakor po tem, koliko časa konzumenti medijskih sporočil porabijo za druge vrste medijev. In nadaljujeta, da ni presenetljivo, da prav v državah, kjer imajo časopisi večji delež oglaševalskega kolača, ljudje več časa porabijo za prebiranje časopisov. Ta vzročnost je po njunem lahko razumljena kot posledica vzajemnega učinkovanja. Avtorja dvomita, da lahko posamezne nacije opredelimo kot bralce časopisov, druge kot poslušalce radia in tretje kot

televizijske gledalce, saj njuna analiza sugerira, da v medijsko razvitih državah visoka stopnja poslušnosti radia, gledanosti televizije ali uporabe interneta nujno ne zmanjšuje branja časopisov, pač pa to možnost celo povečuje. Zaradi konvergence⁴⁰ medijev tako poslušanje radia, gledanje televizije ali uporaba interneta pozitivno korelirajo z branjem časopisov. Opozori pa njuna analiza na nek drug element, ki nakazuje, da je branost časopisov lahko v nekaterih državah izdatneje povezana s stopnjo brezposelnosti. V državah z nizko stopnjo brezposelnosti prebivalci več časa posvetijo branju časopisja, medtem ko je moč drugih demografskih kazalcev dokaj neznatna. Z vidika ekonomske situacije njuna večnivojska študija logično sugerira, da ekonomski položaj posameznika bolj vpliva na branje časopisja kakor ekonomski položaj države. Avtorja še omenita, da nižja gostota poseljenosti stimulira časopisno branje, kakor tudi izobrazbena raven ter interes za politične zadeve, ki pozitivno vpliva na branost časopisov. To nakazuje, da v državah z višjo izobrazbeno bilanco in večjim deležem politično ozaveščenih državljanov, berejo več. Avtorja opozorita, da je branje časopisov treba interpretirati kot posledico tako individualnih značilnosti kakor tudi značilnosti nacionalnega konteksta, v katerega so posamezniki ugnezdjeni. Njuna študija izpostavi nesporen pomen individualnih značilnosti, kakor so denimo spol, starost, izobrazba in dohodek, za branje časopisov: moški ob branju preživijo več časa kakor ženske; višje izobraženi berejo več kakor ljudje z nižjo izobrazbo; ljudje, ki živijo v gospodinjstvih z visokim dohodkom, berejo več od tistih z nižjimi dohodki; in starejši ljudje berejo več kakor mlajši. A te pojasnjevalne spremenljivke na čas branja ne vplivajo v vseh državah enako. Tako so na primer ogromne razlike med tem, koliko spol, leta izobraževanja, višina dohodka in starost vplivata na branje na Norveškem in koliko v Grčiji. To znova implicira, da se te države po funkciji časopisov med seboj razlikujejo (Elvestad & Blekesaune 2008: 434–435, 437, 441–442). Študija prav tako sugerira, da število lokalnih oziroma regionalnih časopisov, delež oglaševalskega kolača, stopnja rabe drugih medijev ter stopnja brezposelnosti bolj vpliva na to, ali ljudje berejo časopise, kakor denimo bruto nacionalni produkt ali stopnja zaupanja v medije. Branje časopisov je rezultat in posledica uveljavljenih demokratičnih standardov: države z daljšo in trdnejšo tradicijo v demokraciji beležijo višjo stopnjo branosti časopisja kakor države, kjer demokratični sistem nima utrjenega položaja⁴¹. Avtorja še posebej opozarjata na problem, da

⁴⁰ Izraz 'konvergenca' je v zadnjih letih doživel resda veliko kritik, vendar ga tukaj uporabljamo pretežno v okviru intelektualnih tradicij oziroma raziskovalnih orientacij, ki so se nanj sklicevale.

⁴¹ Perspektiva o povezanosti medijev in demokracije se zdi dandanes bolj evropocentristična in amerikocentristična kakor kadarkoli prej v zgodovini, saj so edine države, v katerih danes branost časopisov narašča, predvsem t.i. države

mladi berejo veliko manj kakor predhodne generacije, zaradi česar je pričakovati nezadržno nadaljevanje trenda upada branosti časopisov (Elvestad & Blekesaune 2008: 444). V nekaterih državah s tradicionalno visoko stopnjo cirkulacije časopisov pa se celo nakazuje, da bo branje časopisov ponovno postalo elitna dejavnost. Konvergenca medijev ter globalizacija še pospešujeta proces zmanjšanja nacionalnih razlik v medijskih sistemih.

Druga študija, ki jo želimo izpostaviti, je študija evropskega časopisnega bralstva glede na strukturne in razvojne značilnosti, ki sta jo leta 2009 izdelala Karl Erik Gustafsson in Lennart Weibull. Časopisne bralne navade so v preteklosti pogosto sprožale interpretacije, ki so šle v razponu od vpliva podnebja do sistema distribucije časopisja. Njuna raziskava, ki jo je vzpodbudil trend upada branosti časopisov tekom osemdesetih in devetdesetih let po Evropi ter destabilizacija klasičnega tiska v razmerju do povečane vloge digitalnih ter spletnih medijev, skuša izpostaviti razvojne trende časopisne industrije v Zahodni Evropi z vidika bralcev. Najprej, kar sta morala ugotoviti, je, da je dosedanje preučevanje strukture časopisnega bralstva bilo zelo pogosto v kar najtesnejši zvezi s potrebami oglaševalcev. Potemtakem je večina bralskih študij (*readership studies*) skušalo ovrednotiti verjetnost izpostavljenosti oglasov v razmerju do določenih časopisnih tem ali določenega tipa časopisa. Nacionalne raziskave branosti časopisov se pogosto osredotočajo na t.i. povprečje izpostavljenosti, to je verjetnosti, da bodo bralci časopis vzeli v roke in ga prebrali v določenem času. Ta pristop, imenovan merjenje »nedavnosti« ali recentnosti, lahko pokaže dostop časopisov do splošne javnosti, toda na podlagi tovrstnega pristopa ni mogoče sklepati, da določen odstotek populacije sestavlja redne bralce. Švedske raziskave časopisnega bralstva so namreč pokazale, da merjenje rednih bralcev na podlagi t.i. »frekventnih lestvic« (*frequency scales*) ponuja bolj učinkovito napoved dolgoročnejšega bralnega razvoja, saj samopercepcijska rednost prebiranja časopisov izvira iz identifikacije s posameznim časopisom (Gustafsson & Weibull 2009: 250–251). Razlike v branosti časopisov so namreč pogojene s številnimi dejavniki. V Španiji in Italiji so na primer regionalne kulture vzrok večjega razlikovanja kakor nacionalne razlike z drugimi državami. V nekaterih drugih primerih, denimo v Švici, so jezikovne variacije tiste, ki določajo strukturo bralstva. Na splošno pa avtorja konstatirata, da največ razlik med državami ali njihovimi regijami izhaja iz ekonomskih,

skupine BRIC (Indija, Brazilija, Kitajska ...), kar nekateri razlagajo z nastajanjem novega srednjega razreda, ki branje časopisja jemlje kot svoj statusni simbol.

političnih in družbenokulturnih značilnosti teh držav ali regij kakor tudi od odziva na dejavnike, ki jih pogojujejo sama nacionalne ali regionalne časopisne industrije (Gustafsson & Weibull 2009: 252–253).

Pri raziskovanju in razumevanju časopisnih razvojnih trendov je potrebno upoštevati družbene, ekonomske, politične in kulturne spremembe kakor tudi spremembe medijskih sistemov. Če več prostega časa ljudi navede na več branja časopisov ali konzumiranja medijev nasploh, ta sprememba potemtakem ne more računati na to, da bi favorizirali časopisno industrijo bolj kakor druge medijske sisteme. Avtorja študije sicer zaznavata trend k časopisnemu branju, ki se razteza čez cel dan (branje novic zjutraj, komentarjev popoldan, tabloidov zvečer), toda časopisi praviloma niso podvrženi enakim ritmom konzumacije kakor radio ali televizija, že zato ne, saj je skorajda nemogoče, da bi brali več časopisov naenkrat in to z enako vrsto vsebine, kar je pri televiziji s preklapljanjem programov povsem mogoče. Glede na to, da oglaševanje v mnogih državah generira največji delež časopisnih prihodkov, je zato potrebno več pozornosti posvetiti analizi implikacij bralnih trendov, ki so posledica oglaševalske dejavnosti in trga. Z vidika oglaševalcev je izguba bralk denimo bolj boleča od izgube mladih bralcev, saj je slednje mogoče lažje ponovno pridobiti na svojo stran. Pravzaprav se mnogi raziskovalci sprašujejo, ali so za oglaševalce mladi bralci sploh kdaj zares bili velika tema ali ne. Mnoge raziskave so merile tudi čas, ki ga bralci porabijo za prebiranje časopisov. Toda te raziskave praviloma ne upoštevajo strukturnih sprememb časopisja. Padec porabe bralnega časa denimo v primeru časopisov, ki so poenostavili svojo strukturo, zmanjšali vsebine ali omejili njihov obseg, je pričakovan (Gustafsson & Weibull 2009: 254–256).

Študija sugerira, da gledanje televizije ne vpliva na upad branosti ali vsaj ne v tako pomembnem deležu, kakor so mnogi predvidevali. Poleg političnih, ekonomskih in kulturnih dejavnikov, ki oblikujejo časopisne tradicije posameznih držav, časopisni industriji vendarle preostane precej tržnih inštrumentov, s katerimi lahko vplivajo na svoj položaj na trgu, to je z dejavniki, ki so povezani z izdelkom (vsebine), ceno, lokaliteto (distribucija) in promocijo. Študija tudi zavrača, da bi cena časopisov bila razlog za upad branosti. Dostop do časopisov je sicer lahko pomemben dejavnik, ostaja pa odprto vprašanje, ali je ključen. V tistih državah, kjer obstaja izdelana distribucijska mreža dostavljanja časopisja, je ta dejavnik manj indikativen kakor morda tam, kjer je distribucija časopisov slabša (Gustafsson & Weibull 2009: 258–259). Glavni dve ugotovitvi omenjene analize sta: 1) struktura časopisnega branja odseva ekonomske, politične, družbene in

kulturne tradicije posameznih držav ali regij; 2) splošna moč dnevnega tiska je vezana na ekonomske pogoje, pogoje urbanosti okolja, izobrazbeno raven, politične razmere in zaposlitveno stopnjo oziroma stopnjo brezposelnosti.

Ameriška raziskovalca Hsiang Iris Chyi in Seth C. Lewis sta leta 2009 objavila analizo ameriškega časopisnega trga, pri čemer sta primerjala 68 spletnih časopisov ter njihovih tiskanih edicij. Ker so fokus študije bili lokalni dnevni časopisi, analiza tako ne vključuje ameriških najvplivnejših medijev. Kljub temu študija postreže z nekaterimi zanimivimi ugotovitvami:

- tiskane edicije dosežejo veliko več lokalnih bralcev kakor njihove spletne verzije;
- če tiskani časopisi z lokalnim dometom lahko dosežejo lokalni monopol, je za njihove spletne edicije to povsem drugačna zgodba (tu so spletni časopisi z lokalno orientacijo v hudi konkurenci z nacionalnimi digitalnimi mediji)
- ne obstaja bistvena korelacija med spletno penetracijo in tiskano cirkulacijo (spletne edicije večjih časopisov nujno ne dosežejo večjih odstotkov internetnih uporabnikov na njihovih lokalnih trgih, če se jih primerja z manjšimi časopisi v njihovih lokalnih okoljih)
- obseg bralcev spletnih časopisov lokalnega značaja ni primerljiva z obsegom bralcev, ki berejo tiskane edicije lokalnega značaja (to sugerira, da kljub prostemu dostopu do spletnih edicij, strani spletnih lokalnih časopisov dosegajo precej manj bralcev kakor so jih njihovi tiskani dvojniki)
- spletne strani lokalnih časopisov niso bile ključen vir informacij za bralce lokalnih spletnih novic (to sugerira, da četudi lokalni časopisi vzdržujejo svoj monopolni vpliv na porabo tiskanih novic v okviru njihovih lokalnih trgov, je v spletnem okolju njihova tržna moč in pozicija znatno zmanjšana) (Chyi & Lewis 2009: 38–41, 44–45)

Veliko je bilo povedanega o krizi ameriških časopisov na začetku 21. stoletja (Nord 2001, Lauf 2004: 234, Mindich 2005, Alterman 2008, Starr 2009). Opozorila pred popolnim polomom časopisne industrije pogosto vključujejo nasvete, da časopisi naredijo čimprejšnji in celovitejši prehod od tiskanega časopisa (*news-on-paper*) k dejanskemu spletnemu časopisu, pri čemer tovrstni nasveti računajo na to, da bodo časopisi uspešnejši, če bodo vsaj v določenem delu postali bolj spletno orientirani. Takšni pogledi, sklepata Chyi in Lewis, nosijo teže določenih domnev o tržni učinkovitosti časopisov v spletnem okolju. Ob poudarjanju tega, da časopisi

naredijo odločnejši korak od tiskanih k spletnim oblikam, pa je pogosto ostalo v ozadju vprašanje kompetitivnih dinamik, s katerimi se soočajo spletni časopisi, še zlasti tisti, ki so usmerjeni v lokalne trge. Če denimo tiskani lokalno usmerjeni časopisi lahko imajo določen monopol na lokalnem trgu, to ne velja več za njihove spletne dvojnike, ki so prisiljeni v boj z ostalimi ponudniki lokalnih novic. Študija je skušala evalvirati tržno performanco spletnih časopisov v razmerju do njihovih tiskanih izdaj (tj. inter-medijska konkurenca) kakor tudi v razmerju do večjih nacionalnih spletnih novičarskih strani in portalov v okviru spletne domene (tj. intra-medijska konkurenca). Spletne strani večjih časopisov so dosegle le 15% lokalnih internetnih uporabnikov v enem mesecu. Z vidika bralstva so tiskane edicije časopisov dosegle veliko več lokalnih bralcev kakor njihovi spletni dvojniki (Chyi & Lewis 2009: 47). Avtorja zato skleneta, da so spletni časopisi v neugodnem položaju tako z vidika inter-medijske kakor tudi intra-medijske kompetitivnosti. Študija pokaže, da lokalni spletni časopisi tržno niso v ugodnem položaju, ko se jih primerja z ne-časopisnimi medijskimi spletnimi igralci. Ker internet presega geografske meje, ki so prej pretežno definirale časopisno industrijo, se je problem bralcev povečal, zaradi česar dihotomije spletno-tiskano, lokalno-globalno dobijo nove razsežnosti. Preveč poenostavljeno bi bilo, če bi domnevali, da lahko časopisi uspejo zgolj s tem, da se preusmerijo na spletno izdajanje ali celo, da povsem opustijo tiskano edicijo. Ta študija opozarja na pasti takšnih domnev in opozarja, da je potreben bolj niansiran pogled na problem kompleksnih in nenehno spreminjajočih se dinamik na inter-medijskem ter intra-medijskem nivoju tržne konkurenčnosti (Chyi & Lewis 2009: 48–49).

Študija Davida Rowe-a na primeru avstralskega in britanskega časopisnega trga opozarja na čedalje večjo tabloidizacijo časopisov, ki jo spremljata procesa simplifikacije in spektakularizacije novic. Vse v času, od forme do vsebine, je podrejeno temu procesu. Klasifikacija časopisja se nagiba k binarnemu (*broadsheet* vs. *tabloid*) in hierarhičnemu redu (*broadsheet over tabloid*). Rowe odkriva kompleksne procese avstralske in britanske časopisne krajine, v kateri se širokolistni časopisi fizično spreminjajo v tabloide, čeravno želijo ohraniti distanco do slednjih in se izogniti negativnim konotacijam. Časopisi se vseskozi gibljejo po robu med pritiski po nenehnem preoblikovanju (*re-formation*) in tabloidno stigmo (*tabloid stigma*) (Rowe 2011: 449, 458). Ko sta se britanski *Independent* in *Times* preoblikovala v dualni format in kasneje ekskluzivno v tabloidnega, je bilo veliko napora vloženega v to, da bi se javnost in

bralce prepričalo v to, da gre pri tej transformaciji le za prilagoditve v obliki in priročnosti, nikakor pa ne v redukciji kvalitete. *Independent* se je v tem času začel promovirati pod sloganom »isti časopis, drugačna oblika«, medtem ko je Rupert Murdoch Ameriškemu združenju časopisnih urednikov (*American Society of Newspaper Editors*) leta 2005 razlagal:

Pri londonskem *The Timesu* se je pred nedavnim padec prodaje časopisa nemudoma preobrnil, ko smo prešli iz broadsheet oblike k temu, kar imenujemo naša »kompaktna« izdaja. Skoraj leto dni smo bralcem ponujali obe različici: isti časopis, enake zgodbe, samo drugačna oblika. In bralci so z navdušenjem izbrali kompaktno izdajo kot bolj priročno. To je naš primer tega, da smo prisluhnili temu, kaj si naši bralci želijo, in nato razburili stoletja staro tradicijo, da bi jim dali točno to, kar so iskali. In to smo dosegli, ne da bi morali delati kompromise okrog kvalitete našega izdelka. (News Corporation, 2005, v: Rowe 2011: 459)

Rowe ta proces transformacije časopisja opisuje kot dvojni obrat: časopis se je spremenil ob znatnih stroških in zaradi jasnih razlogov (ekonomski potencial in povečana profitabilnost časopisa s pridobitvijo novega bralstva), toda skuša balansirati obstoječe bralstvo na način, da so modifikacije minimalne, četudi se z njimi sugerira na novo potencialno bralstvo.

Rowe pri svoji raziskavi oriše etnografijo, v kateri pokaže, kako novinarji in uredniki reflektirajo te spremembe, kaj je zanje širokolistni in kaj tabloidni format in kakšne vrednostno podkovanе pomene imponirata pri njih. Tako nek starejši novinar Ivan tabloid opiše: »gre za krajše strani, različno dolžino stolpcev, manjši format. To pomeni, da iščete krajše zgodbe, krajše stavke, in nato potemtakem tudi različen način upovedovanja zgodb«. Ivan denimo poudari, da broadsheet in tabloid formati nikoli ne morejo biti zgolj »same newspaper, same stories, just different sizes«, saj meni, da prav sama časopisna forma terja tudi različne forme žurnalistične prakse. Rowe tako zaključuje, da s to transformacijo tradicionalno rivalstvo med broadsheet časopisi in tabloidi polagoma blede, saj se zdi, da je tisto, kar jih združuje, bolj pomembno od tistega, kar jih razločuje (žurnalistična organizacija, pristop in vsebina). Spekter interneta in raznih oblik konvergiranih medijev je zasenčil razkol na relaciji *broadsheet-tabloid* (Rowe 2011: 459–461). Problem, na katerega Rowe opozori, je, da se koncept tabloida prikrade časopisom povsem na neimenovan način, s čimer se želi umetno zmanjšati stigmatizacijo, ki jo dosežejo, da rezultate tabloidizacije pospremiijo z izrazi »compact« in »convenient«.

Tabloidizacija časopisja je kompleksen konceptualni proces, ki preči celoten diapazon tehničnih, ekonomskih, družbenih, kulturnih, političnih, ideoloških in etičnih dilem. Njegova empirična raziskava tako pokaže na spremembe »medijske krajine«, v kateri tabloid dobiva močne simbolne pomene, četudi je nedvoumna evidenca njegovega nezaustavljivega vzpona redko reflektirana. Značilnosti in implikacije tabloida so sicer poligon prerekanj, toda sam koncept ostaja globoko inštaliran v sodobne medijske diskurze časopisne vitalnosti, kvalitete in odgovornosti. Diskurzivna moč tabloida ni nič bolj očitna kakor prav v tem, da je tabloid sistematično omalovaževan in delikatno pogajan v časopisnih javnih projekcijah njihovih spreminjajočih se form, stilov, in aktiven element v vsakodnevnih taksonomijah prakse in statusa profesionalnega novinarstva (Rowe 2011: 463).

Spletni mediji niso prispevali le k spremembam medijskih industrij, ampak tudi medijskih občinstev na globalni, nacionalni in lokalni ravni. Ob tem ostaja odprta dilema, ali sta lahko klasičen tisk in njegovo bralstvo ponovno izumljena na digitalni platformi. Raziskovalki Eli Skogerbø in Marte Winsvold sta opravili raziskavo razmerja med lokalnimi časopisi in njihovimi bralci na Norveškem. Izhajali sta iz predpostavke, da imajo lokalni časopisi tri glavne družbene in kulturne vloge: prvič, so glavni medijski *viri informacij* o dogodkih in zadevah na lokalni ravni; drugič, so *mediatorji kulturnih identitet* v lokalnem okolju; in tretjič, so specifične *arene družbenega in političnega diskurza* v lokalnih skupnostih, katerim so namenjeni. Norveški raziskovalki je tako zanimalo, ali tiskani in spletni časopisi zapolnjujejo omenjene tri vloge do enake mere oziroma na enak način. Da bi se približali temu odgovoru, sta si postavili tri raziskovalna podvprašanja: prvič, kako so novi bralski vzorci spremenili vlogo lokalnih časopisov kot vira informacij; drugič, kako se lokalna identiteta povezuje z rabami tiskanih in spletnih izdaj lokalnih časopisov; in tretjič, ali spletni časopisi izzivajo oziroma nadomeščajo položaj tiskanih časopisov kot prizorišč javnega političnega diskurza in debate. Čeprav so mlajše generacije pretežno prešle na splet, njune ugotovitve nakazujejo, da vendarle obstajajo družbene in kulturne razlike med skupinami bralcev, katerih prehod od tiska k spletu predstavlja tvegano strategijo in negotovo usodo za lokalne časopise. Omenjena študija primera ni zanimiva le z vidika kvalitativno zbranih podatkov (v obliki polstrukturiranih intervjujev) in izpeljanih ugotovitev, pač pa tudi zaradi tega, ker norveška medijska scena velja za pravi medijski laboratorij na področju preučevanja spletnih medijev, zlasti spletnih časopisov. Norveška ima

zelo diferencirano medijsko pokrajino, visoko stopnjo branosti časopisov, ubikvitaren dostop do interneta in visok delež rabe interneta. Tekma za medijska občinstva je zato izjemna. Skoraj vsi tradicionalni mediji obratujejo tudi na spletu. Ob tem obstaja izjemno razvita mreža lokalnih časopisov, ki tekmujejo za pozornost bralcev z regionalnimi časopisi, nacionalnimi tabloidi, regionalnimi radijskimi in televizijskimi postajami.

Vprašanje rab tiskanih in spletnih naklad časopisov je povezano s širšo zgodbo medijskih sprememb, ki vključujejo konvergenco, globalizacijo in deteritorializacijo medijev. Zaradi tega se od lokalnih časopisov pričakuje še izdatnejšo skrb, da *divergirajo* (v smislu odmika od logike delovanja nacionalnih in globalnih medijev) in *se diverzificirajo* (v smislu inovativnih sprememb novinarstva in tipov medijskih vsebin). Norveški primer kaže, da so lokalni mediji lahko priljubljeni in uspešni ob predpostavki *diferenciacije* regionalnih razlik, ki lahko prevladajo nad čedalje večjim izenačevanjem učinkov medijske *globalizacije*. Prav tako se lahko teritorialne identitete časopisov kosajo s popularno hipotezo *glokalizacije*, saj so opolnomočene lokalne identitete medijev pogostokrat prav rezultat povečane globalizacije medijev. Lokalni spletni časopisi, ki elimirajo razdalje in kompresirajo lokalno časovnost in prostorskost, lahko imajo revalorizacijske učinke lokalnosti. Upoštevajoč *glokalizacijo* se lokalni časopisi pojavljajo nekje vmes med procesi *reteritorializacije* in *relokalizacije*. Revalorizacija lokalnega lokalnim in regionalnim časopisom prinaša pomembne priložnosti, če reinvecijo in okrepitev lokalnega novinarstva spremljajo povečani potenciali za prakticiranje državljskega novinarstva (*civic journalism*). Norveški uspeh lokalnih in regionalnih časopisov je povezan z njihovo specializacijo in kultivacijo lokalnega novinarstva kot *nišnega* produkta, namenjenega lokalnim občinstvom in oglaševalcem. Poleg tega se je izkazalo, da so norveški lokalni mediji po zaslugi kultiviranega nišnega novinarstva postali pomemben komunikacijski kanal ne le za lokalne, pač pa tudi za tamkajšnje nacionalne družbene in politične akterje (Skogerbø in Winsvold 2011: 214–215).

Toda spletni mediji vendarle zadevo nekoliko bolj komplicirajo na ravni vse treh vlog. Z vidika virov informacij bi pričakovali, da tiskani časopisi ostanejo glavni vir informacij, saj po številnih raziskavah tiskani mediji zagotavljajo svojim bralcem več poglobljenih novic kakor spletni časopisi. Ob tem se poraja vprašanje, ali spletni časopisi nadomeščajo ali dopolnjujejo tiskane verzije na ravni virov informacij; in nadalje, ali je distribucija informacij prizadeta zaradi spremenjenega bralstva, tj. bralstva, ki se je preobrazilo v uporabnike spletnih novic. Nedavne

raziskave so pokazale, da imajo spletni in tiskani časopisi različne značilnosti v smislu dostopnosti, cene, digitalne kompetence in medijskih navad; a tudi privlačijo različna občinstva upoštevajoč starost, spol, izobrazbo in dohodek. Te razlike so privedle do t.i. digitalne delitve (*digital divide*) občinstev, za katero se zdi, da se ujema z že obstoječo vrzeljo med tistimi, ki berejo, in tistimi, ki ne berejo tiskanih časopisov. Aplikacija teh uvidov na primer spletnih medijev postavlja domnevo o tem, da bralci spletnih časopisov prej jačajo kakor izravnavajo digitalne delitve, komunikacijske ločitve in informacijske vrzeli, saj se pričakuje, da bodo bolj odzivni in dosegljivi s strani etabliranega časopisnega občinstva. Z vidika mediatorstva kulture in identitete se predvideva korelacija med branjem lokalnega časopisa in bralčevo identifikacijo z lokalnim oziroma njegovo navezanostjo na lokaliteto, katero pokriva lokalni časopis. Toda: ali vemo, kako prehod od teritorialnih k deteritorialnim medijem vpliva na oblikovanje identitete lokalnega državljana; pa tudi, ali se da zvezo med navezanostjo na nek lokalni prostor in konzumiranjem lokalnih novic prenesti iz tiskanih platform na spletne. Glavna potencialno konkurenčna hipoteza bi bila, da so spletni mediji za razliko od tiskanih, ki so dostopni in distribuirani v dokaj opredeljenem prostoru, docela deteritorializirani. Rezultat tega naj bi bil, da so uporabniki spletnih medijev manj vezani na lokalnost kakor bralci tiskanih medijev. Po drugi strani se ponuja alternativna razlaga: uporabniki spletnih lokalnih časopisov lahko imajo prav tako močan občutek navezanosti na določeno lokaliteto, saj to dokazuje že sam njihov interes za spletnimi lokalnimi novicami. Podoben hipostaziran zaplet je pri razumevanju lokalnih časopisov kot aren lokalne javne sfere. Glede na to, da se medijska občinstva selijo na splet, bi predpostavljali, da bi ta situacija morala povzročiti določeno fragmentacijo aren političnega diskurza in ločitev skupnega družbenega prostora. Alternativno branje situacije bi bilo: položaj tiskanih časopisov je v lokalnih javnih sferah globoko zakoreninjen in težko spremenljiv, kar bi moralo voditi do pričakovanja, da bo še naprej ostal ključen. Po tem scenariju naj bi spletni časopisi bili le alternativni kanali plasiranja in kreiranja javnega diskurza, nikakor pa osrednji kanali (Skogerbø in Winsvold 2011: 216–217).

Ugotovitve omenjene norveške študije morda ne dajo vseh pritrdilnih odgovorov na pravkar zastavljene domneve in vnaprejšnje sodbe. Naj navedemo nekaj ključnih sklepov:

- tiskane edicije lokalnih časopisov so bolj brane od njihovih spletnih dvojnikov;
- manj ljudi uporablja spletne edicije kot primarni vir informacij, je pa večina respondentov v raziskavi poudarila, da spletne edicije uporablja bolj kot *dodatek* k tiskanim, ko gre za

- potrebo po sprotni aktualizaciji novic;
- bralci tiskanih edicij in bralci spletni edicij preferirajo različne tipe vsebin;
 - bralci, ki uporabljajo za svoj vir informacij tako tiskano kakor spletno edicijo lokalnega časopisa, uživajo opazno višji socioekonomski status kakor tisti, ki uporabljajo izključno tiskano edicijo lokalnega časopisa;
 - ljudje pod 40. letom starosti so manj naklonjeni branju časopisov kakor starejše generacije, vendar ta razlika ni nujno posledice pomanjkanja bralnih kompetenc mladih, pač pa je lahko proizvod njihovih drugačnih bralnih preferenc;
 - državljansko lokalno novinarstvo in spletni mediji, katerih vsebine lahko generirajo uporabniki, sta sicer privilegirani kategoriji spletnih časopisov, vendar najdevata priljubljenost med vsemi starostnimi skupinami uporabnikov, kar lahko nakazuje, da državljansko in nišno novinarstvo zmanjšujeta pomembnost starosti pri konzumaciji lokalnih časopisov;
 - regionalni in lokalni časopisi so dojeti kot mediatorji teritorialne identete oziroma pripadnosti prostoru, vendar veliko bolj s strani bralcev tiskanih edicij kakor spletnih;
 - z vidika vloge lokalnih časopisov kot aren javnega diskurza in politične debate spletne edicije bolj funkcionirajo kot dodatek k tiskani ediciji, ne kot njen nadomestek;
 - lokalna javna sfera v pomembnih aspektih vzdržuje analogen značaj v odnosu do tega, kako so tiskane in spletne edicije časopisov integrirane v lokalno javno sfero.

Omenjena študija pa je odprla številne druge dileme, povezane s tem, da tiskana in spletna platforma časopisov lahko invocirata različne rabe in preference med bralci oziroma uporabniki, kar nakazuje, da moramo tiskane in spletne edicije imeti bržčas za dva različna medija. To bi namreč potrdilo, da tiskana in spletna verzija časopisa nista nadomestek drug drugega, marveč dodatek drug drugemu. Če so takšne zaznave veljavne, potem poglobljajo posledice časopisne industrije in medijskega trga v bodoče. Z drugimi besedami povedano, če so spletne novice komplementarne tiskanemu časopisu, pomeni, da se časopisne hiše ne morejo zanašati na prehod njihovih bralcev na spletno platformo, pač pa so prisiljene spletne novice plasirati kot diverzifikacijo novinarskega produkta, ki ga prodajajo bralcem. Če se vrnemo k zaznavi, da so lokalne novice in lokalno novinarstvo lahko prepoznana kot nišna produkta specifičnih ciljnih publik, potem je produkcija spletnih lokalnih novic povsem drug produkt. Dilema, ali je mogoče

komercialno uspešno vzdrževati tako tiskane kakor spletne novice na manjših lokalnih trgih, pa ostaja izziv še za naprej. Ta norveška študija deloma tudi nasprotuje nekaterim drugim raziskavam, denimo študiji Schönbacha et al. (2005), ki argumentirajo, da spletni časopisi nadomeščajo tiskane verzije med mladimi. Prav tako so nekatere njene ugotovitve v konfliktu z mnogimi medijskimi komentatorji, ki napovedujejo, da bodo spletni časopisi kmalu nadomestili tiskane. Rezultati Skogerbøjeve in Winsvoldove nakazujejo, da so tiskani in spletni časopisi pravzaprav s strani njihovih bralcev oziroma uporabnikov razumljeni kot razločno dve različni vrsti medijev. Če je temu tako, potem preselitev bralcev od tiska k spletu ne more biti zgolj nekakšen proces prehoda (Skogerbø in Winsvold 2011: 226–227).

Predstavljenih pet študij ter še številne druge nas neobhodno vodijo k sklepu, da se je v razmerju med tiskom (produkcijo), časopisnim trgom (ekonomiko) in bralci (konzumacijo) (gl. Kotnik & Bašić Hrvatinić & Žilič Fišer 2011) nekaj radikalnega poškodovalo, zaradi česar je odnos med časopisi in njihovim bralstvom postal nesamoumeven. Raznovrstna empirična raziskovanja, od izvedb anket do polstrukturiranih intervjujev, ki so bila opravljena v okviru slovenskega nacionalnega aplikativnega projekta *Konvergenca medijev in kulturna transformacija bralcev* so podala nekaj pomembnih konceptualnih uvidov v polje teme, ki jih na tem mestu v alinejah podajamo v okleščeni sintetizirani obliki:

- oblikovanje nove medijske politike: Obstoječi model delovanja slovenske medijske industrije in založništva, na katerem temelji časopisna in drugovrstna produkcija in distribucija novic, potrebuje korenite spremembe za zaščito svobodnega in neodvisnega novinarstva in drugih medijskih poklicev. Oblikovanje nove medijske politike bi moralo zelo natančno premisliti in vpeljati različne mehanizme državnih pomoči v medijski sferi. Namesto pomoči lastnikom pomoč potrebujejo ustvarjalci medijskih vsebin in državljani/ke. Državno subvencijo oz. spodbudo bi morali prejeti le tisti mediji, ki so družbeno odgovorni, ki spoštujejo pravice svojih zaposlenih in profesionalne standarde in ki delujejo pregledno ter v interesu javnosti, predvsem pa najbolj ogroženi segmenti medijske industrije, npr. novičarski del in preiskovalno novinarstvo. Potrebna je ustanovitev neodvisnih novičarskih organizacij kot neprofitnih organizacij ali nizkoprofitnih družb, ki

bi večino svojega poročanja namenile javnim zadevam in bi delovale izključno v javnem interesu, ne v interesu potrošnika, ampak državljana.

- ustanovitev medijskih zadrug kot skupnostnih medijev: Državljeni, ki so desetletja bili brez kakršnekoli možnosti sodelovanja v javni komunikaciji, so z razvojem interneta in novih oblik spletnih medijev ter ostalih informacijsko-komunikacijskih tehnologij aktivno posegli v monopol novinarstva in časnikarstva pri ustvarjanju in posredovanju informacij. Razvoj medijev in novinarstva ni več vprašanje medijskih lastnikov, njihovih pravic in monopolov, ampak je vprašanje prihodnosti civilne družbe, državljanskih pravic in demokracije nasploh. Zato mora biti največji delež državne pomoči v ustvarjanje drugačnih oblik javne komunikacije, denimo v medijske zadruge. Medijske zadruge so pravne osebe, ki zadovoljujejo potrebe svojih članov. Člani zadruge so »dobavitelji« (avtorji) in »odjemalci« (bralci). Medijska zadruga deluje na temelju članske samouprave, katere obliko člani sami določijo. Vsak član zadruge se zaveže, da bo pri svojem delovanju spoštoval profesionalne standarde novinarskega dela. Zadruga se financira izključno iz prostovoljnih mesečnih prispevkov svojih članov. Višino mesečnega prispevka določijo člani sami, poraba zbranih sredstev pa se objavlja vsak mesec. Dostop do ustvarjenih vsebin imajo izključno člani, zadruga pa lahko prodaja prispevke svojih članov tudi drugim medijskim hišam za vnaprej določeno nadomestilo. Medijske zadruge so po naravi svojega delovanja skupnostni mediji, ki delujejo po načelu samoupravljanja. Ministrstvo za kulturo iz proračunskih sredstev zagotovi zagonska sredstva za ustanavljanje medijske zadruge. Višina sredstev ustreza deležu ustvarjenih vsebin in številu članov (npr. za vsakega člana zadruga na letni ravni sprejme 10 evrov dodatne subvencije). Ustrezne inštitucije zagotovijo prosti dostop do analognih frekvenc nevladnim organizacijam in lokalnim skupnostim za ustvarjanje nekomercialnih radijskih in televizijskih programov. Tudi ti programi se financirajo izključno iz prispevkov svojih članov in proračuna lokalne skupnosti znotraj katere delujejo. Lokalna skupnost pokrije stroške zaposlovanja novinarjev in ostalih medijskih ustvarjalcev.

- subvencioniranje distribucije kvalitetnega tiska vs davčne olajšave za bralce/ke: ukiniti bi bilo potrebno poštno stroške za vse časopise in revije, pri katerih je delež oglaševalskih

prihodkov nižji od npr. 20%. Tak ukrep veljal pa naj bi za mnenjske revije, ki ponujajo kvalitetne vsebine in projekte raziskovalnega novinarstva. Država naj vsakemu državljanu dodeli davčno olajšavo za vsakih 100 EUR, ki jih porabi za nakup časopisov. Davčna olajšava bi se nanašala na časopise, ki izhajajo najmanj petkrat tedensko, objavljajo ustrezen delež novičarskih vsebin (npr. 24 širokolistnih strani vsak dan) in imajo prihodek od oglaševanja nižji od 50%. Država bi ta denar potem nakazala mediju glede na samostojno izbiro vsakega državljana posebej.

- podpora šolam in univerzam za ustanavljanje lastnih medijev⁴²: Šole in univerze, tako javne kakor privatne, morajo skozi svojo izobraževalno vlogo postati trajni vir lokalnega in nacionalnega odgovornega novinarskega in časnikarskega dela. Potrebne so državne in donatorske spodbude, da bi univerze imele svoje lastne tiskane, radijske, televizijske in internetne medije, s čimer bi omogočale pedagoško delo vrhunskim novinarjem ter časnikarjem, ter postale živi laboratorij za digitalne inovacije ter vse oblike inovativnega zbiranja, posredovanja in deljenja informacij. Biti novinar oziroma časnikar in znati ustvarjati medije naj bi postala temeljna državljanska pravica in dolžnost. Na ta način bi dvignili medijsko pismenost državljanov, ki je dandanes zaradi obstoječega izobraževalnega sistema bržčas med najnižjimi vrstami pismenosti v Sloveniji. (Kotnik & Bašić Hrvatini 2012)

Če smo pravkar v grobem orisali glavne ugotovitve in potencialne rešitve za zmanjšanje čedalje večjega razkoraka med časopisno industrijo, njenimi domnevnimi naslovniki in dejanskimi konzumenti, pa se bomo skozi pričujočo lokalno etnografijo časopisnega in bralskega habitusa *Primorskih novic* s pomočjo uporabe antropoloških kvalitativnih metod, predvsem terenskega dela, polstrukturiranih intervjujev in diskurzne analize zbrane etnografije, spraševali o dilemah, katere medijske vsebine bodo bralci oziroma bralke še pripravljene naročiti ali plačati in kaj ta

⁴² Neka ameriška raziskava je preučevala razmerje med univerzitetnimi in skupnostnimi časopisi in percepcijami medijske verodostojnosti s strani mladih bralcev in ugotovljala, da kljub vsesplošni krizi ameriške časopisne industrije obstaja eden od njenih segmentov, ki doživlja rast in obetaven razvoj, to so univerzitetni časopisi. Oglaševalci so v teh skupnostnih časopisih hitro prepoznali svoje novo tržišče in velike medijske korporacije so si po hitrem postopku pridobile dostop do univerzitetnih dnevnikov. Glavni ugotovitvi iz te raziskave sta bili, da so takšni alternativni časopisi lahko ustrezen forum za obveščanje in ustvarjanje javne sfere, predvsem pa omogočajo šolajoči se mladini, da senzibilizira svojo percepcijo za presojo medijske verodostojnosti (Armstrong & Collins 2009: 101–114).

izbira posledično pomeni za družbeno poslanstvo in prihodnost tiskanih medijev v Sloveniji. Na konkretnem primeru omenjenega časopisnega habitusa bomo orisali, kako ustvarjalci tega medija in bralci oziroma konzumenti raznih medijev osmišljajo problem upada branosti; kako se s tem problemom soočajo v medijski hiši; kakšne spremembe so uvedli, da bi povečali ali obdržali nivo branosti njihovega časopisa na obstoječi ravni ipd. Ta antropološka analiza bo obogatila dosedanja spoznanja s področja slovenske medijske krajine in konvergence medijev s poudarkom na korelaciji klasičnega množičnega tiska, klasičnih avdio-vizualnih in novih digitalnih medijev.

3.2.2.2 Antropologija na medijskem terenu: Epistemološka opomba in metodološki okvir

Resnično razumevanje in dokumentiranje družbenih procesov kulturne produkcije zahteva etnografski pristop. Prakticiranje terenskega dela, ki ga je mogoče kombinirati z drugimi kvalitativnimi in tudi kvantitativnimi metodami, je še vedno najboljši način empiričnega raziskovanja za antropologe, sociologe, etnologe, komunikologe in sorodne družboslovne in humanistične profile pri njihovem ukvarjanju z družbenimi realnostmi v njihovih najbolj raznolikih reprezentacijah in manifestacijah. Socialna oziroma kulturna antropologija je že zgodaj spoznala, da če želi resno in pertinentno pristopati k družbenim svetovom, v katerih nastajajo, se posredujejo in živijo svoje življenje razni družbeni artefakti in kulturne prakse, potem potrebuje dostop do terena, ki omogoča vpogled v živi svet tako običajnih kakor neobičajnih družbenih aktivnosti in kulturnih praks človekovega udejstvovanja. Kakor so pokazale številne medijske etnografije in antropološke študije komuniciranja⁴³, se fotografski atelje, filmski studio, dnevna soba gledalke soap opere, uredništvo časopisa, spletni portal ali klic preko mobilnega telefona pravzaprav kaj dosti ne razlikujejo od klasičnih terenov. Temeljni uvid, ki ga omogoča

⁴³ Zaradi količinskega obsega se tukaj omejujemo na omembo le nekaj del za temeljni uvid v polje antropologije medijev in komuniciranja ter medijske etnografije: Ang 1982 in 1990, Askew & Wilk 2002, Banta & Hinsley 1986, Bird 2010, Brady 1999, Brown 1994, Caronia 2005, Caton 1999, Collier & Collier 1986, Crawford & Hafsteinsson 1996, Crawford & Turton 1992, Edwards 1992, Esbjörnsson & Juhlin & Weilenmann 2007, Ginsburg & Abu-Lughod & Larkin 2002, Grimshaw & Ravetz 2009, Heider 1976, Horst & Miller 2006, Kottak 1990, Kozinets 2010, Lull 1990, Miller & Slater 2000, Moeran 1996, Naficy & Gabriel 1993, Paterson & Domingo 2008, Peterson 2003, Postill 2011, Powdermaker 1950, Rollwagen 1988 in 1993, Rothenbuhler & Coman 2005, Ruby 2000, Silverstone 1998, Spitulnik 1993, Weiner 1997, Willig 2013, Worth & Adair 1972.

etnografska metoda, je ta, da je vsako človekovo udejstvovanje konstitutivno podvrženo zakonitostim družbenih procesov kulturne produkcije. Film, televizijska oddaja, časopis ali mobilne komunikacijske performance se nam morda resda najpogosteje kažejo kot konkluzivne medijske forme v njihovem finalnem rezultatu, toda za njihovo zdizajnirano konstrukcijo ponavadi stoji kompleksen in nikakor dolgočasen splet raznih aktivnosti kulturne produkcije. V pričujočem članku bomo s pomočjo zbrane etnografije skušali predstaviti uvid v nek lokalni producentni in konzumentni medijski habitus ter presoditi, kaj ga določa.

Naša etnografija je nasledek terenskega raziskovanja⁴⁴ med 42 vključenimi posamezniki oziroma posameznicami, ki so bodisi ustvarjalci časopisa *Primorske novice* bodisi njegovi bralci bodisi uporabniki drugih medijev. Izbira teh posameznikov oziroma posameznic se ni ravnala po kakšnem posebnem starostnem ali spolnem ključu. Edini ključ, po katerem smo širili informatorsko bazo, je medijska konzumacija informatorjev v najširšem smislu. Tako smo v raziskavo pritegnili pet sodelujočih iz časopisne hiše *Primorske novice* ter 37 bralcev/lk oziroma uporabnikov/ic medijev.

Intervjuji so bili v pretežni meri izvedeni z rezidenčnimi informatorji, ki prihajajo z območja priobalnega dela Primorske. Večina intervjujev je bila posneta z diktafoni in so trajali od 15 do 60 minut. Sledila je kvalitativna obdelava zbrane etnografije (transkribiranje, povzemanje, izbor in identificiranje relevantnih izrek ter informacij, vzpostavljanje odnosov med izrekami ipd.). Vsem sodelujočim je bila zagotovljena anonimnost: njihova imena so zato dostopna le avtorju prispevka. Posnetki pogovorov in njihovi transkripti so materialno hranjeni v avtorjevem arhivu in so obravnavani kot strogo interno delovno gradivo, ki zaradi zaščite informatorjev ni primerno za objavo.

Naj na kratko pojasnimo še strukturo informatorjev. Z vidika profesionalnega oziroma identitetnega akterskega vidika etnografijo sestavljajta dve vrsti informatorjev, in sicer producenti-konzumenti medijev (zastopani v manjšinskem deležu kot zaposleni *Primorskih novic* v profilu novinarja, urednika ali drugovrstnega medijskega delavca) in konzumenti-kokreatorji

⁴⁴ Tu se avtor zahvaljuje naslednjim študentkam in študentom magistrskega študija »Komuniciranje in mediji« z Oddelka za medijske študije Fakultete za humanistične študije Univerze na Primorskem, ki so v okviru predmeta »Televizija in antropologija občinstev« v študijskem letu 2011/12 pomagali izvajati terensko delo ter zbrane intervjuje vestno transkribirati: Jana Belcijan, Mateja Markučič, Adrijana Brčina, Blaž Blažič, Grega Lednik, Jana Cigoj, Maša Radič, Maša Zupančič, Mateja Clarici, Nataša Matijević, Sara Križman, Tijana Parčetić, Tina Vlašič, Valentina Umek. Terenska raziskava je potekala od februarja do maja 2012.

medijev (zastopani v večini v identitetnem profilu bralca, poslušalca, gledalca, odjemalca oziroma uporabnika medijskih sporočil). Prva skupinica informatorjev nudi podlago za izdelavo specialne etnografije *Primorskih novic* v podobi uredništva in medijske hiše, medtem ko večinska skupina predstavlja raznolik nabor akterskih perspektiv za oblikovanje etnografije medijske konzumacije. Nobeden od sogovornikov ni dal izrecnega dovoljenja za poimensko navedbo, nekateri pa so izrecno prosili za anonimnost. Ker naš namen ni izpostavitve oseb, pač pa analitski oris informatorskih pogledov na razmerje med časopisi in bralci, smo njihova imena nadomestili s poklicnimi ali profesionalnimi funkcijami, ki jih imajo, oziroma drugimi statusnimi oznakami ali podatki, ki so dovolj posplošeni, da preprečujejo razpoznavnost. Za lažje rokovanje z izrekami sogovornikov pa smo le-te zakodirali s šifro, in sicer s kratico INF (=informator/ica), določitevijo spola (m, ž) ter arbitrarno določeno zaporedno številko. Pri prvi skupini smo se odločili, da zaradi narave njihovega dela, ki že tako ali tako terja individualizirano javno izpostavitve, uporabimo dodatno mero zaščite na način, da tu ne izpostavljamo njihovih konkretnih podatkov o starosti, izobrazbi ali kraju bivanja.

Tabela 1: Podatki o sogovornikih v raziskavi

Vrsta družbene provenience in aktualizacije	Šifra sogovornika/ice	Identitetni & profesionalni & družbeni profil
<i>Primorske novice</i> (uredništvo, druge službe)	INFž1	marketing
	INFm2	urednikovanje
	INFž3	urednikovanje
	INFž4	novinarstvo
	INFž5	novinarstvo
	INFž6	urednikovanje
bralci/ke oziroma uporabniki/ce medijskih vsebin	INFm7	monter suhomontažnih elementov, 37 let, Koper
	INFž8	prodajalka v knjigarni, 26 let
	INFm9	oblikovalec zvoka na televiziji, 47 let
	INFž10	upokojenka, 72 let, Koper
	INFž11	negovalka starejših, 49 let, Ajdovščina
	INFž12	študentka, 21 let, Maribor
	INFm13	ekonomist, 34 let, Izola
	INFž14	študentka, 24 let, Koper
	INFm15	upokojeni elektrotehnik, 69 let, Izola
	INFm16	diplomirani organizator turizma, 25–30 let, Izola
	INFm17	upokojeni dipl. inženir strojništva, 60+ let, Izola
	INFž18	frizerka, 30+ let, Izola
	INFm19	nezaposlen učitelj glasbe, 37 let, Koper
	INFž20	piarovka, 25 let, Koper
	INFm21	dijak, 15 let, Koper

	INFm22	turistični vodnik, 24 let, Izola
	INFž23	študentka, 20 let, Koper
	INFž24	montažerka na televiziji, 37 let, Koper
	INFž25	upokojenka, 66 let, Koper
	INFm26	upokojeni inženir strojništva, 72 let, Koper
	INFž27	slovenistka, mlada raziskovalka, 25 let, Trst
	INFž28	defektologinja, direktorica, 54 let, Koper
	INFž29	študentka, 19 let, Pobegi
	INFm30	elektrotehnik, svetovalec direktorja, 63 let, Izola
	INFž31	delo v pisarni, 27 let, Koper
	INFm32	trgovec, 31 let, Koper
	INFm33	študent, 25 let, Koper
	INFž34	ekonomistka, 52 let, Koper
	INFž35	samostojna podjetnica, 29 let, Koper/iz Borovnice
	INFm36	študent, 29 let, Koper/iz Metlike
	INFm37	Bančni uslužbenec, 52 let, Koper
	INFž38	ekonomistka, 42 let, Koper
	INFž39	študentka, 28 let, Koper
	INFm40	montažer na televiziji, 33 let, Koper
	INFm41	Strojni tehnik, vodja likovne delavnice, 50 let, Koper
	INFž42	upokojena tajnica, 60 let, Koper

Koncept intervjujev je bil zastavljen v skladu s pravkar shematizirano dvodelno organizacijo informatorskih pozicij. Pri obeh vrstah informatorjev so se pogovori organizirali okrog štirih vsaki skupini nekoliko prilagojenih tematskih oziroma vsebinskih sklopov.

Tabela 2: Dvodelna etnografija intervjujske organizacije tematik

Etnografija uredništva: Primer Primorskih novic	Etnografija bralcev: Primer lokalnih tiskanih in spletnih medijev
1. Sklop: Produkcija novic	1. Sklop: Bralne navade
2. Sklop: Upad branosti	2. Sklop: Branje Primorskih novic
3. Sklop: Tiskana vs spletna izdaja	3. Sklop: Tisk vs splet
4. Sklop: Bralci	4. Sklop: Konzumacija medijev

Dvodelnost etnografije – ki izhaja iz tega, da informatorji, ki sodelujejo pri produkciji nekega medija, in informatorji, ki nastopajo večinoma ali zgolj kot konzumenti medijskih sporočil, ne morejo zagotoviti enakovrednega temeljnega uvida v posamezne tematike – ne pomeni popolne separacije producentskih in konzumentskih perspektiv, pač pa le nekakšno paralelno tipsko obravnavo, ki ni bila z vidika akterskih pozicij kakorkoli hierarhično presojana. V okviru vsake etnografije smo določili izhodišča, problemsko polje in cilje preučevanja:

Tabela 3: Izhodišča, problemsko polje in cilji preučevanja

Etnografija uredništva: Primer Primorskih novic	Etnografija bralcev: Primer lokalnih tiskanih in spletnih medijev
<p>Pomembnost naloge odkriva ključno vprašanje v časopisni industriji današnjega časa, tj. katere vsebine bo bralec še pripravljen plačati in kaj njegova odločitev posledično pomeni za družbeno poslanstvo in prihodnost tiskanih medijev. Postavljeno raziskovalno vprašanje vodi do iskanja odgovora, ki naj bi pojasnil šibko stanje tiskanih medijev tako na področju ekonomske uspešnosti kakor tudi pri zagotavljanju odprte in dostopne javne sfere. S tem, ko so v raziskavo povabljeni sami medijski ustvarjalci neke časopisne hiše, da svobodno reflektirajo svojo insajdersko pozicijo v slovenskem nacionalnem in lokalnem časopisnem habitusu, lahko takšna dragocena akterska vključenost morda prispeva k pomembni osvetlitvi znane dileme, koliko in če sploh je smiselno socializirati produkcijo novic (v obliki državljanskega novinarstva, vzpostavljanja javnih forumov, komunikacije z bralci in med bralci, vključevanjem odjemalcev v produkcijo novic, vzpostavljanje družbenih omrežij z bralci ipd.) ter koliko demokratizirati upravljanje časnikov (na način vključevanja javnosti v njihove organe upravljanja in vodenja), da bo preživetje časnikov tudi dejansko mogoče. Relevantnost tovrstne etnografske raziskave je torej v iskanju »insajderskih odgovorov« na takšna pereča vprašanja kakor denimo, kako demokratizirati obstoječe korporativne in v dobiček usmerjene medije, da bodo lahko delovali v javnem interesu; kako akterji, ki profesionalno delujejo v medijskem habitusu, osmišljajo posledice upada branosti na družbeno poslanstvo in prihodnost tiskanih medijev; v kolikšni meri bo socializacija produkcije novic vplivala na verodostojnost informacij; kako razumejo bralne navade novih bralcev oziroma vzorce obnašanja uporabnikov medijev mlade generacije in katere so značilnosti mrežno oblikovanih »osebno javnih« medijev; ipd.</p>	<p>Terensko preiskavo začnemo z uveljavljeno predpostavko, da so t.i. novi mediji ustvarili novega uporabnika z novimi zahtevami in pričakovanji. Ne glede na izbiro načina alternativnega sofinanciranja in subvencij medijev je potrebno upoštevati novega uporabnika in njegovo vizijo medijske izkušnje. Razvoj medijev je pokazal in številne študije tudi potrdile, da nov uporabnik sam diktira konsumpcijo medijev in jo zlahka zavrne in nadomesti. Nova medijska politika mora upoštevati in združevati tako politično ekonomski model preнове kakor razumevanje in podporo uporabniške vizije novih medijev. Povedano drugače, novi mediji so ustvarili novega uporabnika, ki sedaj poustvarja medije in diktira njihov razvoj. Prav zato je potrebno analizirati novo uporabniško izkušnjo medijske konsumpcije. Potrebno je definirati novega uporabnika in njegovo delovanje v medijskem prostoru. Potrebno je ugotoviti, ali obstaja univerzalna medijska izkušnja in uniformna vizija prihodnosti novih medijev. Ker nas zanima, kam vodi razvoj medijev in v kolikor jih je mogoče rešiti pred propadom, se je potrebno zazreti v prihodnost tudi iz perspektive konzumentov medijev oziroma odjemalcev medijskih vsebin. Prihodnji uporabniki medijev so današnja mlajša generacija, ki živi in se razvija z novimi mediji, za katero novi mediji niso nikoli bili noviteta, temveč »naravna realnost« in potreba. Glavni name te specialne raziskovalne naloge je torej preučiti in detektirati bralne navade uporabnikov tiskanih in elektronskih medijev ter se poglobiti v svet njihove zasebne medijske izkušnje.</p>

Pri vsakem sklopu je bil še dodatno opredeljen njegov specialen namen, nato smo v okviru vsakega tematskega sklopa sestavili vprašanja, ki so se glede na dvodelno strukturo akterske vključenosti deloma prilagajala, modificirala, razlikovala ali včasih skorajda prekrivala oziroma podvajala (npr. takšen je bil nabor vprašanj 3. sklopa pri obeh skupinah informatorjev). Precej visoko stopnjo vsebinske sinhronosti sta omogočala tudi četrta sklopa »Bralci« in »Konzumacija medijev«, h katerima se smiselno pridružuje še sklop »Bralne navade«. Tudi sklopi »Upad branosti«, »Bralne navade« in »Branje Primorskih novic« so v nekaterih posameznih elementih

omogočali pomenljivo navkrižno primerjavo izrek s producerskega ali konzumentskega vidika. Tudi sklopa »Produkcija novic« in »Branje Primorskih novic« sta odpirala močno sorodne dileme in probleme, četudi je stopnja distinktivne ideacije »druge strani« bila morebiti ravno v tem primeru najbolj zaznavna. Pri tem velja opozoriti, da je omenjeno vodilo potrebno razumeti kot fleksibilen nabor vprašanj, znotraj katerega so bile možne številne variacije in modifikacije glede na posamezne informatorje oziroma posamezne intervjujske situacije. Namen tovrstnega vodila ni bila strukturirano vodena raba vprašanj, kakor je to v primeru strukturiranih intervjujev ali anketnega raziskovanja, pač pa najširši možen nabor vprašanj, ki je terenskemu raziskovalcu na razpolago, da lahko ima znotraj posameznih intervjujskih situacij dovolj maneverskega prostora za učinkovito, ciljno usmerjeno, tekoče vodeno, vendar odprto intersubjektivno konverzacijo. Pri tem velja dodati še eno metodološko opombo: cilj intervjujev ni bil v iskanju reprezentativnosti odgovorov sogovornikov oziroma informatorjev na identična vprašanja, s čimer bi se dalo izvesti morda kvantitativno analizo izrek, četudi smo s smiselno vsebinsko povezavo posameznih sklopov, ki smo jo zgoraj nakazali, lahko dosegli v omejeni meri tudi to, pač pa je bil cilj izgradnja kvalitativne etnografije, katere rezultat ni primerljivost informacij, pač pa izris intersubjektivnih situacij, ki jih pogojuje edinstven pogled in edinstvena pozicija vsakega sogovornika posebej.

3.2.2.3 Etnografija uredništva in bralcev: Analiza diskurzivnih razmerij, pozicij in percepcij

Sleherno medijsko etnografijo kot posebno vrsto terenskega nabora kvalitativnih podakov ne sestavljajo le posamezne in ločeno zbrane zgodbe informatorjev kot družbenih akterjev določenega medijskega sveta, ampak lahko skozi subtilno analitsko obravnavo takšnega empiričnega gradiva razpoznavamo prenekatera razmerja med njihovimi izrekami, pogledi, pozicijami in percepcijami, ki jih eksplicirajo v intervjujih. Prav nič drugače ni tudi s pričujočo etnografijo. Naravo vzajemnega funkcioniranja in pomenskega koreliranja različnih akterskih izrek, pogledov, pozicij in percepcij se da najbolje opisati z znanim pojmom diskurza. Akterski

diskurzi so rezultat odnosa med raziskovalcem in informatorjem kot družbenim akterjem, pri čemer moramo obe vlogi razumeti v bourdieujevski relacijski koncepciji. Akterski diskurz torej ni raziskovalčev vir »resnice«, pač pa predstavlja empirični imaginarij intersubjektivnih pozicij, ki opredeljujejo določeno družbeno situacijo, smisel in pomen. Akterski diskurzi se namreč nikoli ne obnašajo niti kot izolirani skupki izjav niti kot zaključene entitete nekih izrek, pogledov, naziranj, pozicij ali percepcij, ampak se medsebojno povezujejo, dopolnjujejo, križajo, premeščajo, zgoščajo, kopičijo, plastijo, izpodrivajo, prerivajo in si tudi nasprotujejo, s čimer tvorijo specifične odnose, ki jih tu imenujemo *diskurzivna razmerja*. Razpoznavna takšnih razmerij je lahko koristna miselna operacija za analizo heterogenega empiričnega gradiva, ki lahko pripomore k izluščenju bistvenih etnografskih poant. To bomo skušali prikazati tudi v pričujoči analizi. Na podlagi pregleda zbranega terenskega gradiva lahko ugotovimo, da se v etnografiji nekatera diskurzivna razmerja kažejo bolj živa, bolj intenzivna, pogosteje zastopana kakor druga. Ob presoji pomenske intenzitete in izjavljalne frekvence številnih diskurzivnih razmerij želimo na tem mestu izpostaviti tista, ki so izdatno opremljena z aktersko problematizacijo, antagonistično karakterizacijo in diskutabilnostjo. Naši informatorji se namreč niso harmonično izrekli o svojem odnosu do konkretnega časopisa, tj. *Primorskih novic*, ampak so razmišljali precej svojstveno o spremembah svojih bralnih navad, o svoji medijski pismenosti, preferencah in okusih. Tematizirali so svojo »medijsko opremljenost«, vrednotili pomen, ki ga imajo mediji v njihovem življenju, pa tudi pojasnjevali, kako njihove osebne prakse medijske konzumacije strukturirajo njihov vsakdan. Razmišljali so o problemih glede krize tiska, upada branosti časopisov in komentirali antagonizirano dilemo med natisnjenim in digitaliziranim izdajanjem časopisov. Ob tem so pri svojem izrekanju nemalokrat zapadli tudi v tipične kontradiktorne akterske verbalizacije, s čimer so pokazali, da njihovega odnosa do v raziskavi posebej izpostavljenih *Primorskih novic* ali medijev nasploh nikakor ne moremo imeti za enoznačnega, pač pa gre pri tem odnosu za kompleksno sestavljeno nocijo o vrednotenju lastnih kulturnih praks. In prav na to želimo opozoriti v nadaljevanju s pomočjo izpostavitve desetih najbolj živih diskurzivnih razmerij:

- regionalna identiteta vs trans/nacionalna konkurenca
- dogodkovni center vs marginaliziranost periferije
- dnevniški format vs izhajanje nekaj dni v tednu »kot nekoč«
- kredibilen časopis vs novičarski tabloid

- tiskana izdaja vs spletna izdaja
- profesionalno novinarstvo vs pristransko novinarstvo
- ustvarjanje časopisa vs prodaja časopisa
- urednik vs novinar
- časopis vs bralci
- ekonomski interes lastnikov časopisa vs zagotavljanje javne sfere

Časopis *Primorske novice* ima razgibano povojno provenienco po zaslugi združevanja več lokalnih tednikov, denimo goriškega in istrskega. Postopoma se uveljavi kot osrednji regionalni primorski časopis. Do leta 1980 je tednik (izhaja ob petkih), po tem letu začne izhajati dvakrat na teden, ob torkih in petkih. Leta 1995 se časopis bralcem prvič predstavi v barvnem tisku, leta 2004 pa postane »prvi slovenski regionalni dnevnik«, izhajajoč šest dni v tednu. Leta 1996 na internetu zaživi domača stran *Primorskih novic*. Leta 2007 časopisna družba praznuje šestdesetletnico z izdajo brezplačne jubilejne številke časopisa, ki jo prejme vseh 96.000 primorskih domov, z javnimi razpravami o vitalnih vprašanjih življenja Primorske. Pričujoča etnografija razpolaga z zelo divergentno podobo odnosa informatorjev do časopisa. Večina njih je izkazala zaznavno stopnjo zainteresiranega odnosa. To pomeni, da berejo časopis ali so ga morebiti prebirali v preteklosti, četudi je njihov dostop do časopisa zelo raznolik (od naročniškega razmerja doma, v službi, v javnih institucijah do kavarn in lokalov), svojo konzumentsko prakso pa pogostokrat utemeljujejo s tem, da gre za lokalni časopis. Predstavniki časopisa kažejo strateški interes, da se *Primorske novice* dojema kot »regionalni dnevnik« z opredelljivo geografsko identitetno orientacijo. To pogostokrat deklarativno prisotno ali zgolj med vrsticami različnih propagandnih aktivnosti izrečeno sporočilo časopisne hiše se da izluščiti tudi iz naslednjih bralskih, rekli bi outsajderskih pozicij: »*Primorske novice berem več ali manj zaradi lokalnih tematik ... lokalni mediji nekako lažje poročajo in bolj korektno poročajo o tem, kaj se dogaja na lokalnem področju.*« (INFm7); »*V naši družini pa tudi v ostalih družinah na Primorskem opažam, da smo naročeni na Primorske novice, ker je to nekakšna dolgoletna tradicija. To velja predvsem za nas starejše, mladi berejo druge stvari. Poleg tega me zanimajo predvsem lokalne novice, ki se neposredno zadevajo našega življenja. [...] Lokalni mediji so potrebni, ker povezujejo krajane oziroma občane, ker ne prezrejo lokalnih novic in ne dajejo poudarek samo na nacionalnih ali mednarodnih temah kot ostali mediji.*« (INFž10); »*Primorske*

novice občasno kupujem. Verjetno jih berem zato, ker so lokalni dnevnik, da preberem kaj iz naših krajev, mogoče tudi koga poznam.» (INFŽ24); »Meni je všeč, ker je relativno lokalni, čeprav je zajeta tudi širša okolica. To je takozvani primorski časopis, obdeluje kompletno Primorsko, kar mi je zelo všeč ... Zame je tudi zelo dober ljudski, lokalni časopis. Lokalni časopisi so pomembni, ker dejansko lokalno populacijo usmerjajo in informirajo, kar iz širših medijev, ki pokrivajo celotno državo, teh dogodkov ni.« (INFŽ25). Lahko bi nizali še številne podobne konzumentske perspektive iz naše etnografije, ki se pri opredelitvi interesa za branje časopisa zaustavijo pretežno na njegovem »lokalnem« ali »regionalnem« značaju. Tudi večina informatorjev iz vrst uredništva je prikazovala regionalno orientacijo časopisa predvsem kot njegovo konkurenčno prednost: »Tukaj je bil pač Žurnal, ampak zdaj, ko ni več te lokalne izdaje, nam ne predstavlja težave. Tukaj imamo res dober položaj, kar nas prav rešuje, ker smo edini regionalni in lokalni. Ne Delo ne Dnevnik, pa čeprav kvalitetnejši, ne bo pisal o Baški grapi ... to je naša prednost in te se držimo« (INFŽ1). Vidimo, da identitetni diskurz o lokalnem značaju časopisa dokaj usklajeno delijo tako informatorji, ki časopis berejo, kakor tudi tisti, ki ga soustvarjajo. Izrazitost omenjenega diskurza se kaže tudi z vidika njegove vrednostne orientacije, ki je pozitivna in z navajanjem prednosti potrjena. Toda njegovo etnografsko trdnost v lokalnem producerskem in konzumentskem habitusu vendarle izzivajo posamezni kritični uvidi, kakršna sta denimo spodnja insajderska pogleda:

Meni se zdi bistveno, da časopis ima identiteto in da je njegova identiteta, tako da se jo da povedati v dveh stavkih. Se mi zdi, da recimo Primorske novice izjemno poudarjajo to primorskost in odprtost, da pa tega dostikrat na naših straneh ni čutiti. Govorimo o enotnem kulturnem prostoru, ampak v časopisu tega enotnega kulturnega prostora večkrat ni ... ni Trsta, ni Pule, ni Gorice ... in to se mi zdi velik ehm, meni se zdi, da je tukaj poslanstvo tega časopisa in da je v tem času drugačno, koker je bilo recimo pred petnajstimi leti. Res! In da je to časopis, ki je na križišču kultur in bi moral kazati posebno izraženo senzibilnost do večkulturnosti in tudi do vseh manjšin ... Osebno se mi zdi, da smo žal prevečkrat ne regionalni, ampak preveč zaprti, celo provincialni, in premalokrat res odprti in široki. (INFŽ3)

... kot pozornemu bralcu raznih medijev, tudi slovenskih nacionalnih in sosednjih držav, mi je zelo žal, da moj časopis, ki je tukaj v tem trikotniku treh nacij, nima več sredstev za dopisnike iz hrvaške Istre, v Trstu absolutno. Zakaj? Ne samo zato, ker je to enotni prostor, ampak ker ti izmeriš svojo

vrednost takrat, ko se z nekom primerjaš. Ne vem, kaj bomo naredili, ko bo padla Schengenska meja s Hrvaško ... mi smo dvajset let na tej strani kopali prepad med nami, pa se imamo vsi v nekem smislu tudi za Istrane, ki je praktično ena najstarejših identitet prebivalcev teh prostorov. Mi ne vemo nič o Istranih na Hrvaškem, nič ne vemo o njih, saj je povprečen bralec doslej tu lahko bral samo o Italijanih fašistih in o fojbah, ali pa o zoprnih hrvaških ribičih ... če že želimo biti regionalni, moramo to res postati tudi po vsebini, ne le po propagandni paroli. (INFŽ1)

Omenjena pogleda resda zaposluje visoka stopnja insajderskega uvida v produkcijo časopisa, kar je v primerjavi z običajno konzumentsko pozicijo vsekakor posebna, rekli bi »posvečena« inkluzivnost, toda za našo presojo sta koristna, ker spodkopavata nezdvoljeno dominacijo institucionaliziranega diskurzu o specifičnem položaju časopisa na trgu. Hkrati izreki nakazujeta še na nekaj drugega, in sicer na zelo heterogeno aktersko razumevanje geografskih in kulturnih meja primorskega prostora, na podlagi katerih časopis utemeljuje svoje temeljno poslanstvo in regionalno naslavljanje, za katero kritični informatoriki sugerirata, da se ne more končati na državnih mejah. Izpostaviti velja tudi nadvse zanimivo navezavo informatorke INFŽ3 na provincialnost kot nečesa, kar nasprotuje dejanski realizaciji čezmejne medijske regionalnosti oziroma ustvarjanju čezmejne javne sfere. Sodobne študije regionalizma in antropološke študije recentnih čezmejnih regij kažejo, da so bile regije v preteklosti dejansko ne le v funkciji strateškega upravljanja s teritoriji, ampak tudi v funkciji deprovincializacije periferij. Regionalna organiziranost teritorijev in obstoj diferenciranih regionalnih oblasti in središč je pomembno nadomeščal fizično oddaljenost periferij od prestolnic oziroma metropol. Bolj ko je bil nek teritorij visoko regionalno diferenciran, manj je bil provincialen, saj je s tem delil več podobnosti z družbenoekonomsko razvitostjo in kulturno superiornostjo metropol. Prav intelektualno potenco lokalnega in regionalnega tiska, ki prispeva k decentralizaciji in demonopolizaciji nacionalnih medijskih krajin, bi še dandanes morali imeti za enega od barometrov razvitosti neke regionalne lokalitete in njene javne sfere.

Da etikete, kakor je npr. identitetna znamka časopisa, ki se deklarativno spogledujejo s svojo medijsko lokaliteto, niso plod kakšnih naravnih okoliščin, ampak predvsem rezultat interesnih podkrepjenosti in tržnih strategij ter zatorej prvenstveno kulturna konstrukcija, kaže še ena akterska izreka, presenetljiva zlasti zato, ker je izpovedana z vidika outsajderske bralske pozicije: *»Primorske novice naj bi bile resda kao primorski časopis, torej neke vrste regionalni in zato domnevno brez prave konkurence, ampak to je lažna samozadostnost. Ne pozabiti, mi tu živimo v*

večjezičnem prostoru, kar pomeni, da so njihova konkurenca tudi italijanski in hrvaški časopisi, predvsem pa ne samo papirnati časopisi, ampak tudi spletni mediji, ki pa sploh ne poznajo državnih meja» (INFm37). Navedene izreke, tako tiste, ki izpovedujejo pozitiven odnos do lokalne oziroma regionalne konstitucije časopisa, kakor tiste, ki jo obravnavajo s skepso, pa dejansko dragoceno razkrivajo, da je nek zelo samoumeven identitetni leitmotiv časopisa, ki se v številnih družbenih legah kaže kot skorajda korektno naturaliziran, lahko v medčloveških interakcijah heterogenega medijskega habitusa družbeno zelo različno pogaja in premakljivo utemeljuje. To pa je vsekakor lahko vredna povratna informacija ne le za raziskovalce in medijske strokovnjake, temveč tudi za ustvarjalce časopisa, da velja konstitutivna izhodišča vselej znova in znova preverjati.

Drugo diskurzivno razmerje, ki je nagosto zaposlovalo pomen akterskih izrek, je vezano na vprašanje dejavnikov objave vrednosti, na podlagi katerih »primorski dogodki« postanejo vest, članek, reportaža, komentar ali kakšna drugovrstna žanrska omemba *Primorskih novic*. V teh izrekah se zlasti problematizira razmerje med »dogodkovnim centrom«, ki ga po navedbah informatorjev predstavlja Koper z bližnjim urbanim obalnim pasom, in ostalo »primorsko periferijo«. Iz klasične medijske teorije novičarskih dejavnikov (Galtung in Ruge 1973; Fiske 1987: 283–286) poznamo številne strategije medijskega obvladovanja dogodkov in njihovih komunikacijskih potencialov ter statusov, denimo domačnost, bližina, predvidljivost, nepričakovanost, negativnost, pogostnost, enostavnost, jasnost, priljubljenost, aktualnost, kontinuiteta, nanašanje na elitne skupnosti in nanašanje na elitne osebnosti. Naj navedemo nekaj bralskih percepcij, ki svojevrstno, bržčas tudi zaradi outsajderske pozicije, ki jim ne omogoča ravno vpogleda v procese produkcije časopisnih novic, izpričujejo kakšno od navedenih strategij uredniške oziroma novinarske selekcije, zlasti tu mislimo na tisto, ki konstruira medijsko domačnost in bližino, pri kateri se center producentskega habitusa časopisa samoumevno favorizira pred konzumentsko periferijo:

Primorske novice se sicer imajo za regionalni oziroma vseprimorski časopis, samo bi lahko bila določena področja regije bolj pokrita. V bistvu ga doživljam kot zelo površen časopis ... Teme posameznih območij bi lahko bile bolj zanimivo predstavljene, predvsem pa enakovredno zastopane, Južna, Srednja in Severna Primorska, pač regije, ki jo pokrivajo. Imam občutek, da

Koper pobere vso pozornost, čeprav se mi zdi, da se tudi v bolj odročnih krajih lahko odvijajo zanimive stvari. (INFŽ28)

Jaz sem nekoč delal na lokalnem časopisu v Postojni in je izhajal enkrat na teden. Je pokrival celo Notranjsko, od Logatca, Idrije pa dol do Bistrice in gor do Postojne. V časopisu je bilo polno novic. Iz tistega so nastali potem lokalni časopisi. Ma potem se je zaradi problemov financiranja vse razvodenelo. In to se vidi tudi pri Primorskih novicah. One naj bi pokrivalo celo primorsko regijo, ampak se vidi, da vsa območja ne dobijo veliko prostora, na primer Posočje, Bovško ali Tolminsko in bolj obrobni predeli Primorske. Ampak Primorske imajo še en problem glede tega regionalnega pokrivanja. Zdaj ima že vsaka občina svoj časopis, in ti časopisi zelo šibajo. In so kar zanimive te lokalne vesti, zato včasih vidim, da je enak dogodek v Primorskih novicah veliko bolj površno opisan kot pa v tistih lokalnih občinskih časopisih. Saj razumem, zakaj je tako. Primorske izhajajo v Kopru, torej se že pozna neka oddaljenost od krajev. Ti občinski časopisi pa so dejansko zelo vpeti v spremljanje lokalnega okolja in seveda se trudijo biti čimbolj obširni in slikoviti, saj gre za njihovo lokalno skupnost. Za tistega, ki ga na primer zanimajo zelo lokalne stvari glede njegovega kraja, seveda več zanimivega najde v takem občinskem glasilu kot pa morda v Primorskih. (INFm41)

S tem, ko so se Primorske odločile, da bodo »regionalne«, nekako vseprimorske, imajo hočeš nočeš dvojen problem. Na eni strani so za nekatere predele Primorske premalo lokalne, ker ne pokrivajo dovolj dogodkov iz njihovega kraja ali vasi, po drugi strani pa so preveč lokalne. Po mojem bi morale pokrivati več svetovnih, globalnih in državnih dogodkov ... dejansko s to svojo neko regionalno zavezanostjo zelo težko zadostijo čisto vsem. To, kar je za ene bralce prednost, je za druge slabost, in obratno ... čeprav, sam še vseeno mislim, da bi prav ta vmesna pozicija lahko bila samo velika prednost, če bi jo Primorske novice znale ustvariti. (INFŽ8)

Zadnja izreka terensko podkrepi tuje raziskave, ki trdijo, da tiskani lokalni ali regionalni časopisi sicer lahko imajo določen monopol na lokalnem trgu, toda le v tiskani izdaji. Usoda njihovih spletnih dvojnikov pa je povsem drugačna, saj so veliko bolj izpostavljeni v tekmi za bralce z ostalimi ponudniki lokalnih in nacionalnih novic. Navedene bralske pozicije nas prepričujejo, da osnovna dilema tega diskurzivnega razmerja, ki preizprašuje zastopanost regionalnosti v časopisu v razmerju do lokalnosti in globalnosti, ni enostavno odpravljiva. Da je temu tako, potrjuje heterogenost uredniških in novinarskih odgovorov na vprašanje, ali so novice iz celotne

Primorske prisotne v enakem razmerju glede na posamezna območja oziroma kako je to razmerje uredniško urejeno. Novinarka INFŽ4 v svoji presoji v znatni meri sledi normativni količinski opredelitvi, ko pravi: *»Ne morejo biti prisotne v istem razmerju, ker se v večjem mestu dogaja več stvari kot na vasi. Časopis ni fiksna zadeva in se vsak dan oblikuje sproti. Skušamo skrbeti za obveščanje celotne Primorske tako, da imamo oblikovana tri uredništva: Istra, Goriška, Osrednja Primorska in tem uredništvom so vsak dan namenjeni dve strani«*. Tudi druga novinarka (INFŽ5) opozori na ta normativ navajajoč *»vse tri redakcije, Istra, Goriška in Osrednja Primorska imajo v časopisu na voljo enako količino prostora, običajno po dve strani na dan, ob sobotah pa po eno«*, a ob tem omeni cel niz dejavnikov, od količine oglasov, sugestij marketinga, odločitev urednikov, frekvence občinskih praznikov, odsotnosti dopisnikov in novinarjev zaradi bolezni ali dopustov, kot tiste elemente časopisnega habitusa, ki lahko *»narekujejo drugačen obseg«* oziroma omenjeni formalni normativ razrahljajo sicer opredeljene količinske fiksiranosti. Takšni normativi so neobhodni in sestavni del sleherne produkcije časopisja, saj uredništvom služijo kot temeljni organizacijski parameter uredniškega načrtovanja in novinarskega dela. Toda namen tukajšnjega prikaza je opozoriti prav na smiselno uporabo tako formalnih (v smislu določitve količinskih kvot) kakor tudi vsebinskih (v smislu izdelane uredniške presoje strukture dogodkov) normativov, na kar opozori naslednja informatorka: *»Načelo je, da bi bili enakovredno zastopani vsi deli Primorske, od Bovca do Dragonje. Vendar struktura dogodkov narekuje različno pozornost. Če je recimo gostota zanimivih stvari na severu Primorske, bo ta morda dobila stran ali dve. To variira«* (INFŽ1). Antagonizem med centralnim in perifernim je v časopisnem habitusu pogosto rezultat reprodukcije nekega drugega trdovratno zakoreninjenega antagonizma, in sicer med urbanim in ruralnim. Diskurzivno razmerje med urbanim regionalnim centrom, od katerega se pričakuje, da producira več medijskih dogodkov, in ruralno regionalno periferijo, katere prebivalci se pogosto čutijo komunikacijsko marginalizirani, ostaja tudi v vsakodnevnih socialnih interakcijah uredništva *Primorskih novic* pogosto preizpraševan izziv: *»Glede na to, da večji del Primorskih novic nastaja v Kopru, obstaja realna nevarnost, da se za odtenek večja pozornost daje okolju, iz katerega izhaja večina ljudi, ki ta časopis delamo ... To se pravi, nam je jasno in se tega zavedamo, da smo tukaj in da nas bolj tangirajo, če hočete tudi pločniki, ceste, javna razsvetljava na obali kot pa morda v Brdih, Bovcu, Tolminu in tako dalje. Pomembno se mi zdi to, da se mi tega zavedamo in da časopis skušamo delati na način, ki presega to našo lastno mentalno in bivanjsko zamejenost. To se pravi, da pri*

kreiranju recimo poudarkov v časopisu dajemo ali poskušamo dajati enak poudarek Brdom, Tolminu, Bovcu kot Kopru, Izoli, Piranu ... Kot pavi moj starejši kolega: 'A si ti prepričan, da to nekoga v Tolminu tako zelo zanima, kot se nam tukaj zdi?' ... Torej, skušamo obdržati neko ravnotežje» (INFm2). Vidimo, da so uredniški normativi in kriteriji selekcije vselej rezultat nekega procesa, ki mu antropologi rečejo 'kulturna produkcija'. V procesu kolektivne oziroma timske kulturne produkcije so dejavnosti in prakse akterjev praviloma nenehno intersubjektivno pogajane in v skladu z institucionalno hierarhijo večkratno preverjane, pa naj gre za delo v uredništvu, marketingu, upravi ali distribuciji časopisa.

Tretje diskurzivno razmerje, ki izrisuje prehod *Primorskih novic* od nekdanjega habitualnega statusa kot časopisa, ki izhaja dvakrat na teden, do sedanjega habitualnega statusa kot dnevnika, bržčas ne bi pritegnilo naše pozornosti v tolikšni meri, če ne bi bil ta prehod v etnografiji tako frekventno komentiran kot »padec kvalitete časopisa«, »premalo premišljena poteza«, »pot v neznanu« ipd. Etnografija pa je presenetljivo razkrila, da je to diskurzivno razmerje skorajda nemogoče pertinentno obelodaniti kot samostojno temo, saj ga akterske problematizacije vztrajno in neposredno vežejo na neko drugo, še močnejše diskurzivno razmerje, tj. na razpon presoj med prepoznavo *Primorskih novic* kot kredibilnega časopisa na eni in novičarskega tabloida na drugi strani. Samo eden informator iz naše etnografije bralcev je bil pripravljen zatrjevati, da so *Primorske novice* z dnevniškim formatom pridobile na kvaliteti, in to predvsem zavoljo večje vsakodnevne aktualnosti. Vsi ostali so to preobrazbo pospremili bodisi s skepsa bodisi s kritiko:

Mislím pa, da bi lahko izhajale samo nekaj dni v tednu, ker bi bile potem mogoče bolj kvalitetne. Zdaj že kar mejijo včasih na Slovenske novice, ki pa pišejo res same senzacije. Včasih so članki brezvezni. Včasih so bile debelejše, ni bilo toliko oglasov, pa bili so konkretni članki, ne pa kar nekaj, glih da zapolni prostor. (INFm7)

Bi bilo pa mojem boljše, da izhajajo le nekajkrat na teden. Poleg tega na Primorskem spet ni toliko pomembnih novic dnevno, da bi lahko izdajali dnevnik, ki bi se izplačal. (INFž10)

Nisem že dolgo brala Primorskih novic ... Za dnevnik ni dovolj novic po mojem glede na to, da gre za točno določeno območje in naj bi govoril o lokalnih vsebinah, ker prave vsebine kmalu zmanjka, zato se hitro lahko zgodi, da se piše o vsem mogočem in nemogočem ... ne moreč imeti časopisa

zgolj zato, da bi njegovi bralci svoje znance zagledali v njem. To si lahko privoščijo lokalna občinska glasila prej, ne pa nek regionalni časnik. (INFŽ18)

Nisem jih že dolgo čital, nekoč sem jih, zdaj jim ne sledim več ... Postale so rahlo tabloidne. Prenehal pa sem jih brati zaradi tega, ker sem začel gledati televizijska poročila ... Včasih nisem gledal poročil, sem se jih izogibal, zdaj pa jih ... sicer ne gledam poročil z užitkom, ampak kot neko nujno zlo ... [...] Pa tudi internet je nadomestil vir informacij. Za vsakodnevne informacije je internet dosti hitejši medij, pa še poslabšala se je kvaliteta novinarjev v časopisih ... Itak so že časopisi čisto novičarski. (INFm19)

Po mojem so s tem, ko so postale dnevnik, nekje vmes med tabloidom in resnim časopisom, ker se mi zdijo včasih preveč lokalni časopis v tem smislu, da včasih počnejo tisto, kar meni ni všeč, in sicer se prepuščajo preveč na osebno raven in se preveč osredotočajo na te majhne zgodbe, bom rekla, ko pa mene zanimajo bolj oziroma tudi velike zgodbe, svetovno pomembni dogodki, in pri tem mi je žal tu hvaliti konkurenco, ampak Primorski dnevnik, ki je tudi lokalni časopis, prinaša veliko bolj zaokroženo sliko. Je lokalno, ampak postopoma gre tudi širše, Italija, Slovenija in tudi svet. Medtem ko se mi Primorske novice zdijo preveč lokalne in niso absolutno dovoljšen vir informacij. Posameznik mora zagotovo kombinirati še z nečim drugim, če želi dobiti neko splošno sliko o dogajanju. (INFŽ27)

Sicer mislim, da je boljše, da so dnevnik. Edino imam občutek, da imajo kakšenkrat težave napolniti vse strani. Zmanjkuje vsebine in se hitro opazi kakšen nepotreben balast. (INFm26)

Mislim, da dosedanje izkušnje niso upravičile, da bi bile dnevnik ... motijo me članki, za katere sem prepričan, da so prepisani z interneta, pa da se zapolni časopis. Prej so bile veliko bolj kvalitetne in poglobljene, ko so izhajale ob torkih, petkih in sobotah. Zdaj pa so ena taka čudna mineštra površnih novic, včasih tudi trivialnih lokalnih dogodkov, ki po mojem nič ne prispevajo k večji obveščenosti ... prej gre zgolj za eno tako ceneno zabavo. (INFm30)

V etnografiji bralcev preseneča visoka stopnja homogenosti presoje, da *Primorske novice* kot dnevnik niso opravičile obljub časopisne hiše in pričakovanj bralcev, zaradi česar se zlasti med starejšimi informatorji javlja vidna nostalgija po časopisu, rečeno z besedami enega od informatorjev, »kot je bil nekoč«. Takšna soglasna etnografska situacija nas je silila, da to močno homogenizirano konzumentsko percepcijo preverimo »na drugi strani«, tj. pri ustvarjalcih

časopisa. Izkazalo se je, da so vsi v našo raziskavo pritegnjeni zaposleni bili dobro seznanjeni s to zanje nelagodno bralsko recepcijo, zaradi česar so jo skušali svoji insajderski habitualni vpetosti pač ustrezno dodatno kontekstualizirati in razširiti. Ena od urednic je na vprašanje, ali je bila pretvorba *Primorskih novic* v dnevnik dobra odločitev, odkrito izrazila ambivalenco: »Razdvojena sem. Po eni strani je bil ta poteza izpeljana na hitro, z obljubami, ki se niso uresničile. Novinarji smo vsaj trikrat bolj obremenjeni, kot smo bili prej. Kljub temu, da nam marsikdo očita, da je bilo prej bolje, ko smo izhajali trikrat tedensko. A imam občutek, da se ne bi obdržali na trgu. Nisem pa prepričana, da je pot nazaj možna. Glede na to, da je veliko sodelavcev tik pred upokojitvijo, obstaja možnost, da bodo Primorske novice ponovno izhajale trikrat tedensko, ob torkih, petkih in sobotah« (INFž6). Tudi ena od novinark je verbalizirala na las podoben pogled, a z nekoliko izzivalnejšim pomenskim zaključkom: »Odločitev je bila v tistem času morda nekoliko prenačljiva, upoštevajoč predvsem razpoložljiv kader v hiši. Ta projekt je bil nekoliko prezahteven za tedanje zmožnosti. A je pač krenil in poti nazaj ni. Verjamemo, da je za vsakodnevno izhajanje Primorskih novic vsebine dovolj in v obsegu in v kakovosti, med bralci pa žal velikokrat naletimo na opazko, da je bilo prej veliko bolje in da imajo občutek, da zgolj polnimo strani. S tem se nikakor ne morem strinjati. Navade bralcev iz prejšnjega časa, ko je časnik izhajal dvakrat oziroma trikrat na teden, so očitno še vedno vraščene v željah bralcev, saj se niso spremenile oziroma prilagodile« (INFž5). V prvem delu pojasnjevanja se da opaziti, da informatorka skuša slediti kolektivni normi, ki bržčas obstaja v zadevnem časopisnem habitusu, ko obelodanja zagato takšnega premalo premišljenega prestrukturiranja. Bolj preseneti pri vrednotenju bralcev, po katerem je neuspeh novitet, ki jih uvaja časopisna hiša, posredno pripisan tudi bralcem zaradi njihove domnevne neprilagodljivosti ali trdovratnega vztrajanja pri tradiciji in rutini. Toda Herbert Gans pravi, da takšno novinarsko pripisovanje problemov drugim za časnikarstvo in novinarstvo ni neobičajno. Ugotavlja, da časnikarji, novinarji in medijski ustvarjalci redko govorijo o upadanju laste moči. Gans je identificiral šest načinov odzivanja novinarjev in časnikarjev na njihove težave: kritika »outsajderjev« (npr. novinarska kritika ekonomskih trendov v medijskih hišah), avtorefleksija, javno novinarstvo, izpostavljanje pomanjkljivosti občinstva, kritika kolegov (predvsem »novinarskih zvezd«, ki da so se prodale komercialnim interesom) in percepcija novinarstva kot dejavnosti v zatonu (Gans 2003: 35–43). Tudi v naši etnografiji zaposleni v *Primorskih novicah* izpostavljajo domnevno spremenjene medijske navade bralcev kot razlog ranljivosti njihovega

ekonomskega položaja. Slednje opremijo še s sodbo, da so pomanjkljivosti bralstva v tem, da je slednje postalo nezainteresirano za resne in kakovostne novice na račun zabavnih vsebin (npr. lokalno primorsko edicijo *Žurnala* v času izhajanja tega dnevnika zaznavajo kot neposrednega tekmeča na lokalnem časopisnem trgu »zaradi svoje brezplačnosti, množične naklade, dobrega marketinga in distribucije« (INFŽ4)). V etnografiji se resda na nekaj mestih pojavi mimobežna akterska informacija, da naj bi bili bralci *Primorskih novic* pretežno starejši ljudje, toda ekspliciran informatorčin pogled je zanimiv še v toliko, ker nasprotuje uveljavljeni developmentalistični paradigmi v zgodovini tiska, ki trdi, da so mediji tisti, katerih družbene okoliščine jih silijo v nenehno prilagajanje občinstvom, bralstvu, konzumentom in manj obratno, če hočejo biti ekonomsko uspešni. Toda tu se pojavi tudi vprašanje ne le vsebinske in konceptualne, pač pa tudi poslovne in upravljalске narave: če časopis domnevno pozna pretežni generacijski ali socialni značaj svojih bralcev in ta povrh vsega ni najbolj v skladu z intencami novitet časopisa, čemu vztrajati pri njih, če to prej škodi kakor koristi uspešnosti časopisa pri bralcih. Kaj pa če tu ni nekaj bolj narobe z željami in potrebami časopisa kakor željami in potrebami bralcev? To je vprašanje, ki si ga bodo morali slej ko prej nerezervirano postaviti tudi upravljalci časopisnih podjetij, časnikarji, uredniki in novinarji, saj reprodukcija pogleda, da naj bi občinstvo prispevalo k težavam novinarstva in časopisne industrije zaradi slabega okusa, pasivnosti in nezainteresiranosti prej kaže na razočaranost profesije, da ji ni uspelo prepričati občinstva v njihovo prednost. V to nas še dodatno prepričuje naslednja samozavestna novinarska izreka: »Dnevnik je dobra odločitev. In se je izkazala za uspešno potezo, ker naše okolje potrebuje dnevni časopis in ker je prav vsak dan v časopisu nekaj, kar bralci, ki živijo s svojim okoljem morajo izvedeti« (INFŽ4). Ni naš namen polemizirati s posameznimi informatorskimi stališči, pač pa želimo izluščiti tiste pomenske nivoje akterskega diskurza, zaradi katerih lahko zaznamo, da onemogočajo boljše razumevanje tako producentskega kakor konzumentskega časopisnega habitusa, predvsem pa uvid v njuno vzajemno kompleksno družbeno skonstruiranost, kar z vnosom številnih novih dilem in novinarskih problematik opozori še ena zaposlena pri časopisu: »Glede na stik z bralci, ko se pogovarjamo v uredništvu, večina ljudi misli, da so bile *Primorske novice* bolj tehten, bolj verodostojen in boljši časopis, ko so izhajale dvakrat na teden. Vsi rečejo: 'tistikrat smo imeli kaj za prebrati, zdaj pa kaj? ... kaj čem jaz brati tisto, kar sem včeraj slišal po televiziji, to mi nič ne pomeni!' In res, mislim, da pogrešajo ene take kritične članke in refleksijo. V bistvu se mi zdi, da več komentiranja dogodkov. Pri starem časopisu se je

takrat dalo delati tudi raziskovalne članke, zdaj v tem tempu in ob taki kadrovski zasedbi raziskovalno novinarstvo ni mogoče ... Če bi se vrnili nazaj na staro, bi prišlo tudi do odpuščanja, ker bi nas tudi kadrovsko oklestili ... V zadnjih letih so velik del produkcije Primorskih novic nosili pogodbeni in honorarni sodelavci. V enem obdobju so imeli celo višjo normo od redno zaposlenih, kar je absolutno neproporcionalno ... če pa uredništvo okrniš kadrovske, tudi težko računaš na to, da bo prišlo kar naenkrat do preboja v kakovosti. Novinarski del bi nastradal v primeru vrnitve na staro, saj se ta že vsa leta krni in izčrpuje, novih zaposlitev je bilo mnogo manj kot odhodov v pokoj. Če pa želiš biti resen časopis, ne moreš prodajati le oglasov, pa tudi od bralcev ne moreš biti odmaknjen» (INFž3). Ta izreka zgoščeno opiše prenekatero institucionalno in družbeno prisilo časopisnega habitusa, ki je bralcem pogosto premalo prezenten pri njihovem vrednotenju časopisa kot končnega izdelka konsumpcije. Informatorka nas z omembo strahov in tesnob, ki lahko spremljajo odločitve posameznega akterja znotraj ali zunaj konkretnega časopisnega habitusa, spomni, da je običajnemu konzumentskemu doživljanju delovanja medijev, pozicije uredništva znotraj časopisnega podjetja in novinarskega početja zastrt pogled v spoznanje, da je časopis za njegove ustvarjalce predvsem zaznan skozi kontinuiran proces številnih družbenih pogajanj na delovnem mestu in zunaj njega. Informatorka, zaposlena v oddelku za marketing, je z zanimivimi primerjavami kontekstualizirala pomembnost dnevniškega formata takole: »Po eni strani je sigurno, da ne moremo capljati za časom. Regije, primerljive z nami, Furlanija, Benečija, praktično vsaka neka regija ima svoj dnevni časopis, zato je kot strateška odločitev za dnevnik bila dobra. Čutimo pa še vedno boleče posledice, ker je bil narod petdeset let navajen na dvakrat na teden. Držijo se tistih dni, pa tudi morda nismo v kvalitativnem smislu izpolnili pričakovanj. Za tem pa stojijo drugi razlogi, kompleksni in predolgi za ta pogovor. Idealno bi bilo, da bi bili natančni v opisovanju lokalnih in regionalnih dogodkov in bi hkrati imeli tudi vrhunsko pokrite centralne dogodke treh držav in Evrope in sveta. Imeli bi lokalni pogled na centralne in globalne dogodke« (INFž1). Prav ta izreka, ki nas informira s pomenljivo komparativno dinamiko, daje slutiti, da je glavne razloge za devalvirano recepcijo dnevniškega formata *Primorskih novic* pri bralcih treba pripisati časopisnim upravljalcem in ustvarjalcem, katerih družbena odgovornost je prepoznavati razpoloženje in medijske potrebe bralcev. Nas pa ta primer opominja še na en drug, rekli bi konceptualen način. Dnevniški format časopisja je v perspektivi medijskih študijev in komunikacijskih teorij historično utemeljen kot prestižen, višje eleviran, časniški. Toda naša etnografija bralcev prav vprašanje dnevniškega

formata *Primorskih novic* paradigmatško postavlja na glavo. Tu se neobhodno postavlja vprašanje, kaj se je moralo med producerskim in konzumentskim habitusom zadevnega časopisa radikalnega poškodovati, da njegovi redni ali priložnostni bralci dnevno formo časopisa v tako visoki etnografski frekvenci jemljejo prej kot znamenje njegove tabloidnosti, ne kredibilnosti, aktualnosti ali večje informativnosti. Ko smo bralce povprašali, kako se kaže ta tabloidnost oziroma kako prepoznavajo razliko med resnim časnikom in novičarskim tabloidom, so navajali raznolik spekter podobnih personaliziranih kriterijev: »Razliko prepoznam po vsebini, recimo po resnosti tem. Če je resen časopis, ima manj slik, na primer 'tračarske' revije takoj prepoznam po velikih slikah, barvitosti strani, po mastnih naslovih in celotni grafični podobi ... Seveda se da lahko resnost ali rumenost časopisa prepoznavati še drugače, po tem, da je urednik uveljavljena oseba, razvpih novinarjih, po privlačni obliki časopisa ali revije ... ampak dajmo reči, da se verodostojnost časopisa najbolj vidi po kritičnosti prispekov. To nekako takoj zaznaš v članku, pa jaz bi še rekel, da po dolžini člankov.« (INFm7); »Mislim, da ni težko videti razlike med resnimi časopisi in tabloidi, pač v kredibilnosti objavljenih člankov je razlika, čeprav v zadnjih časih opažam, da se razlika zmanjšuje in da se tudi resni časniki obračajo na trače oziroma na nepreverjene ali slabo preverjene informacije, ki z mastnimi naslovi pritegnejo bralca, še posebej nižje izobražene, ko pa človek prebere članek, pa vidi, da ravno ne stoji najbolj. Tudi Primorsken novice včasih padejo čez rob, ki se pričakuje od resnega časnika.« (INFm36); »Primorske novice bi verjetno delovale bolj kredibilno, če bi izhajale dvakrat ali trikrat tedensko, ne vsak dan, ker potem bi lažje pripravili bolj poglobljene tekste, tako pa včasih opažam, da jih rahlo vleče v rumeno, pač precej reklam, pa kratki teksti, pa škandalozni naslovi kdaj, ki potem v tekstu ne opravičijo svoje kričavosti.« (INFž23). Navedli smo le nekaj pogledov na tabloidnost, kakor si jo zamišljajo informatorji, vendar imajo ti pogledi tudi drugo plat akterskega diskurza tabloidnosti. Pri večini informatorjev se denimo ideja domnevne tabloidnosti *Primorskih novic* samoiniciativno prikrade v akterski diskurz večinoma takrat, ko tematizirajo slabosti njihovega dnevniške formata, a ko smo te iste informatorje neposredno povprašali, ali menijo, da so *Primorske novice* potemtakem postale tabloid, so podali povsem drugačen pogled v stilu »Že po sami obliki in po tematiki bi rekel, da niso rumen časopis. So verodostojen časopis, več ali manj se to vidi po prispevkih, kako so napisani, in po tem, da ponuja informacije vsem skupinam lokalnega prebivalstva. Poleg tega vsebujejo več informativnih kot zabavnih tem.« (INFm7); »Niso tabloid, saj vsebujejo pretežno informativne teme, izključno zabavnih skoraj ni. Že po

strukturi časopisa in obravnavani tematiki se vidi, da niso tabloid. Tabloid zlahka prepoznaš po izbranih naslovih v populističnem slogu, grafično pa po vpadljivih barvah naslovnice ... V glavnem so verodostojen regionalni časnik.« (INFm9); »Primorske novice vendarle niso Slovenske novice, ali pa tisti pravi tabloidi a la Nova, Lady. Včasih zapadejo po mojem malo v rumeno, a vseeno ostajajo resen informativen časopis za Primorsko.« (INFž39); »S tabloidizacijo se soočajo vsi tiskani mediji. Celo The Guardian, ki je šel iz broadsheet na manjši format, vsi nekaj koketirajo s tabloidnostjo na žalost.« (INFž1). Skratka, prav toliko razlogov, ki so jih informatorji našli zato, da časopis implicitno povežejo s tabloidnostjo, najdejo tudi zato, da ga v eksplicitnem zagovoru odrešijo te stigme. Kako razumeti to na prvi pogled očitno aktersko kontradikcijo? Pri odgovoru si bomo pomagali s Sofio Johansson (2007), ki je opravila terensko študijo o britanskem tabloidnem novinarstvu in recepciji tabloidov s strani bralcev. Spoznavala je, da je za izrazito heterogeno recepcijo tabloidov, od njihove neverjetne priljubljenosti, prikrite konzumacije do deklariranega omalovaževanja, povezano najprej z njihovim izrazitim labilnim akademskim statusom, zaradi česar je dolgo časa bilo različnim laičnim javnostim prepuščeno, da po svoje opredeljujejo ta medijski pojav. K tej raziskovalni zaznavi bi lahko dodali tudi to, da je razprava o tabloidih v akademskem diskurzu dolgo časa bila omejena na zdravorazumske percepcije tabloidnosti. Neredko se je v akademsko ločevanje med t.i. resnim in rumenim novinarstvom prikradla prenekatera samoumevnost v korist resnega novinarstva, kar je utrjevalo njegovo kulturno avtoriteto pred senzacionalističnim tiskom kot nečim popularnim, zabavnim, tračarskim, potrošniškim, komercialnim (prim. Zadnikar 2005). Nekateri celo menijo, da večina očitkov in kritik na račun tabloidizacije pravzaprav izhaja iz konvencionalnega akademskega prezira do popularne kulture. Delitev med kakovostnimi časopisi in tabloidi namreč posnema ločnico med visoko in popularno kulturo. Menimo pa, da je akterska kontradikcija v dojetju tabloidnosti in kredibilnosti posledica njune kompleksne družbene skonstruiranosti in ne le labilnih oziroma favorizirajočih akademskih definicij ali percepcij. Naši informatorji nas v svoji kontradikciji dejansko poučijo, da je njihovo razumevanje medijev ali posameznih medijskih oblik veliko bolj družbeno premakljivo in situacijsko pogojeno, kakor bi si mislili, zaradi česar jih je potrebno jemati s potrebno rezervacijo tako v njihovi domnevni socialni statičnosti oziroma fiksiranosti kakor v njihovi socialni fleksibilnosti ali celo fluidnosti. Ko spoznamo, da so izjavljalne kontradikcije tako rekoč inherenten spremljevalec vsakršnega akterskega diskurza, tudi lažje razpoznamo aktersko motivacijo za nastanek oziroma reprodukcijo teh kontradikcij. Pri

naši etnografiji je očitno, da naši informatorji prakticirajo različne »rabe« ideje tabloidnosti, ki jih potem dokaj frivolno aplicirajo na posamezne okoliščine, ko pojasnjuje svoj odnos do nekega konkretnega časopisa, ne da bi pri tem pojasnjevali, da pravzaprav prehajajo iz ene v drugo rabo. Njihova zagrešena »kontradikcija« postane lažje razumljiva in manj kontradiktorna, ko diferenciramo akterske rabe pojma tabloidnosti in kredibilnosti: ko denimo presojuje dnevniško formo *Primorski novice* s tisto »nekoč« v diahroni perspektivi, se jim te kažejo v bolj tabloidni luči, toda kot isti časopis sami pri sebi primerjajo z obstoječimi tabloidnimi formati na slovenske medijskem trgu, torej v sinhroni perspektivi, *Primorske novice* nenadoma dobijo v njihovi očeh status verodostojnega, resnega regionalnega časnika. Pri tovrstnih domnevno nasprotujočih si informatorskih pogledih je torej pomembno identificirati socialno motiviranost posameznega akterskega diskurza in ga postaviti v diahroni in sinhroni red diskurza. Toda če ta kompleksno sestavljen akterski diskurz razstavimo na delce, lahko prepoznavamo naslednjo generalno tendenco vseh informatorskih presoj, sugestij in insinujacij: resni tisk je dojet kot informativna komunikacijska forma, medtem ko rumeni tisk v njihovih očeh nastopa kot porabniška komunikacijska forma.

Peto diskurzivno razmerje, ki ga bomo obravnavali, je zaposlovalo znatni delež intervjujev z informatorji. V času, ki ga zaznamuje neobhoden zaton tiska, časopisi iščejo svojo nov *modus vivendi* na svetovnem spletu. V uvodnem pregledu študij smo že navedli, da opozorila pred popolnim polomom časopisne industrije pogosto vključujejo nasvete, da dnevni tisk naredi čimprejšnji prehod k dejanski spletni ediciji, ki ne bo nekakšen privesek tiskane edicije, pač pa drug časopis v smislu dvojnika. Tovrstni nasveti praviloma izhajajo iz ozke utilitaristične pozicije, da bodo časopisi uspešnejši, če bodo vsaj v določenem delu postali bolj spletno orientirani. Uspeh in tržna učinkovitost časopisa sta v takih naziranjih zastopani skozi golo statistiko, številke, naklado in prodajo, ne na podlagi izboljšane kvalitete medijskih vsebin. Ob tem se zanemarljivo položaj posameznih časopisov na trgu. Če denimo tiskani lokalno usmerjeni časopisi lahko imajo določen monopol na lokalnem trgu, to ne velja več za njihove spletne dvojnike, ki so prisiljeni v boj z ostalimi ponudniki lokalnih novic in nacionalnimi oziroma globalnimi novičarskimi portali. Celotno situacijo pa je zakomplicirala še ideja o plačljivosti spletnih edicij časopisov. Odnos med tiskanim in digitalnim je v časopisni industriji tako postal domala že simptomatičen za reševanje krize tiska in upada branosti. Nekatera spoznanja tujih

raziskovalcev glede tiskanih edicij časopisov in njihovim digitalnih dvojnikov, ki smo jih navedli v prvem delu članka, pravzaprav ne morejo biti spodbudni za noben današnji slovenski časopis, tudi za *Primorske novice* ne. Različne študije denimo dokazujejo, da tiskane edicije lokalnih in regionalnih časopisov dosegajo več lokalnih bralcev kakor njihove spletne izdaje. Poleg tega se praviloma spletne izdaje soočajo z veliko večjo in širšo konkurenco na trgu novic kakor tiskane edicije. V začetku porajanja distinkcije tiskano-digitalno je veljalo, tako Schönbach, De Wall in Lauf, da je prednost tiskanih edicij v tem, da širijo razpon javnih tem, dogodkov in zadev, ki jih bralci ozaveščajo, medtem ko naj bi njihovi spletni dvojniki pomagali povečevati percipirano agendo tem v manjši meri, saj naj bi natisnjeni časopisi bili strukturirani in rabljeni tako, da bralce nekako prisilijo v seznanjanje z zgodbami, ki jih sicer ne bi zanimale vnaprej. Spletni časopisi naj bi po drugi strani podpirali večjo aktivnost in nadzor nad medijskimi vsebinami s strani uporabnikov. Pri njih je ožji razpon izbire tem glede na individualne interese uporabnikov verjetnejši. Toda Schönbach, De Wall in Lauf, ki svoje poglede utemeljujejo v skladu s teorijo medijskih učinkov, ugotavljajo, da ta distinkcija postaja bolj komplicirana od navedenih prvotnih zaznav. Oba medijska kanala, tako tiskan kakor spleten, pravzaprav prispevata k razširitvi javne agende, a na različni način in za različna občinstva. Medtem ko spletni časopisi ta učinek lažje izkazujejo predvsem pri bolj izobraženih in medijsko bolj situiranih skupinah prebivalstva, so tiskani časopisi zmožni razširiti horizont tistih, katerih razpon interesov in medijske pismenosti je povprečnejši. Zdi se, da lahko tiskani časopisi in njihovi spletni dvojniki na različne načine angažirajo javno agendo pri svojih občinstvih, zaradi česar je njihova učinkovitost odvisna od različnosti skupin naslavljanja (Schönbach, De Wall in Lauf 2005: 245, 253–254). Nekatere nedavne študije so celo dokazovale, da ni utemeljenih podlag za domnevo, da bi spletni bralci konzumirali in osmišljali medijska sporočila kaj bistveno drugače od bralcev tiskanih edicij (D’Haenens, Jankowski in Heuvelman 2004: 363, 380–381). Starejše študije so ugotavljale prav obratno, da se konzumacija medijskih sporočil pri spletnih edicijah razlikuje od konzumacije bralcev natisnjenih dvojnikov (Tewksbury in Althaus 2000: 457–479), kar so kasneje raziskovalci pripisovali dejstvu, da v času, ko so bile te raziskave narejene, spletni časopisi še niso doživeli takšne ekspanzije in potemtakem niso igrali tako pomembne vloge v strukturiranju vsakdanjika uporabnikov. Obstajajo tudi raziskave, ki ugotavljajo, da se čedalje več ljudi, predvsem mlajših, resda seznanja z novicami na internetu, vendar na t.i. novičarskih portalih, ne pa na spletnih straneh tiskanih časopisov, zaradi česar so takšna raziskovalna poročila zatrdjevala,

da so spletni časopisi povsem pogoreli pri mlajših uporabnikih. Redne obiskovalce spletnih edicij tiskanih medijev naj bi pritegovala predvsem njihova tradicionalna zavezanost določenemu časopisu še iz časov, ko se ga je dalo dobiti fizično samo v kiosku ali hišnem nabiralniku. Mladi spletni uporabniki, ki nimajo trdne izkušnje z branjem klasičnega tiska, so zlahka postali tarča agresivnega nagovora novičarskih portalov. Pri tem ni problematično, da mladi konzumirajo novice na novičarskih portalih, ampak to, da jih konzumirajo samo tam (Lenatti 2009: 5–14). Morda je ob vsem pesimizmu ena redkih ugotovitev, ki obetavno govori v prid obstoja klasičnega dnevnega tiska ta, da strani spletnih lokalnih oziroma regionalnih časopisov dosega precej manj bralcev kakor tiskane edicije lokalnega oziroma regionalnega dometa. Prav tako so nekatere primerjalne ameriške študije pokazale, da tako tiskane kakor spletne edicije dnevnih časopisov nudijo neprimerno več in bolj poglobljenih informacij kakor največji spletni novičarski portali. Študija Scotta R. Maierja je pokazala, da so tiskani časopisi manj senzacionalistični kakor njihovi spletni dvojniki. Edini tematski področji, ki pri tiskanih časopisih uživata manj prostora kakor pri spletnih, in ki sta univerzalnega značaja, ker presegata geografske meje, sta slavni/zabava in katastrofe/nesreče. Tudi z vidika dolžine novinarskih zgodb so tiskane edicije v kvalitativni prednosti pred spletnimi edicijami in novičarskimi portali, saj naj bi bile njihove zgodbe v povprečju dvakrat daljše od tistih na novičarskih portalih. Prav tako se lahko klasičen dnevni tisk pred novičarskim še vedno pohvali z visoko stopnjo posedovanja zgodb in zgodbarske transparentnosti. Bralci, ki uporabljajo digitalne medije, morda prejmejo širšo sliko dogajanj po svetu od tistih, ki so izključno zavezani posameznim tiskanim časopisom, a so slednji nagrajeni z močnejšo dozo analize in interpretacije posameznih dogodkov. Po drugi strani pa je klasičen tisk še vedno pogosto izvira iz spletnih novic (Maier 2010: 16–18). Zagovorniki klasičnega tiska radi poudarjajo še nekaj, česar po mnenju arhivarja *New York Timesa* Evana Sandhausa novičarski portali in spletne informacijske platforme nimajo v takšni izpostavljeni meri, tj. uredniških odločitev. Čeravno se novičarski portali in spletna informacijska podjetja rada postavljajo s tem, da so vlogo odgovornih urednikov nadomestili s svojimi statističnim modeli in matematičnimi algoritmi, to ne drži povsem, saj morajo, tako Sadhaus, natančnost matematičnih algoritmov vendarle nenehno izboljševati njihovi človeški skrbniki (Kučić 2012: 18).

Toda ali ti pravkar predstavljeni raziskovalni in komentirani uvidi kaj pripomorejo k bolj pertinentnemu razumevanju kulturne transformacije bralcev tiska v spletne uporabnike in novičarske potrošnike? Namen tega sklopa pri obeh vrstah informatorjev je bilo ugotoviti, kako

ustvarjalci tiskane in spletne izdaje *Primorskih novic* osmišljajo dilemo med tiskanim in spletnim; kakšen pomen jih pripisujejo; kje vidijo rešitve; vidijo spletno edicijo kot dopolnitev tiskani ali kot rešitev tiskane; kako gledajo na plačljivost; ali spletna edicija dosega več bralstva v primerjavi s tiskano; ipd. Oglejmo si najprej glavne poudarke iz etnografije uredništva:

- generator prihodka časopisnih hiš je še vedno tisk in ne spletne izdaje (INFm2: »Tisku je upadlo oglaševanje, se pa ni po defaultu preselilo na netu, pa cene so dosti nižje za oglase na spletu.«)
- oglasi so na spletni strani časopisa bolj eksponirani kakor v tiskani ediciji (INFm2: »Po mojem je glavna razlika med oglasi na spletu in v tisku ta, da so na spletu oglasi dosti bolj moteči, nadležni. Bistvena razlika!«; INFž1: »Glavna razlika med oglaševanjem na spletni strani in v tiskani izdaji je, da je na spletu cenejše, zato da privabimo oglaševalce. So drugačna pravila, trajanje, koliko časa imaš banner, pač tehnološko je različno in tudi cene so zdaj bolj atraktivne, prav za privabiti, ker smo nasplošno še v fazi uvajanja. Na spletu morajo biti elementi interaktivni, kar je sicer včasih za resnejše bralce moteče.«)
- glavni kriterij za zaklepanje novic pri plačljivih spletnih vsebinah je intramedijska aktualnost novice (INFm2: »Novice ostanejo zaklenjene nekako do konca dneva, pač dokler je nova, sveža, zato jo je treba plačati ... Zvečer pa, ko so novice objavljene že v vseh medijih, se jih odpre vsem.«)
- spletna in tiskana edicija nista isti medij (INFž3: »Med tiskano in spletno izdajo je razlika. Na spletnih straneh so običajno novice iz STA ali preko sporočil za javnost, to se potem prej najde na spletnih straneh kot v tiskani izdaji, to je čisto osnovna informacija pač. Mi jo potem nadgradimo, potem ko časopis izide naslednji dan, potem dajo naše članke v celoti na splet, s tem, da se trudimo izkoriščati nove tehnologije v smislu, da če greš na dogodek, narediš seveda več fotografij in se ji da v fotogalerijo in se naredi tudi videoposnetek. Tega v tiskani seveda ne more biti. Problem pa je, da to pri nas dela vse en sam človek. In se včasih počutiš kot hobotnica: v eni roki diktafon, v drugi fotoaparatus, in seveda kakovost posnetkov je temu primerna.«; INFž5: »Spletna stran našega časopisa je dopolnitev v določeni meri tiskani, hkrati pa je vzporednica, saj se na spletu polovično objavlja vsebine iz tiskane izdaje, ostala polovica pa prihaja iz drugih virov, agencijske novice, drugi mediji ...Ni mogoče vzpostaviti povezave, da je upad branosti tiskanih izvodov posledica uvedbe spletne izdaje, zato ker je profil uporabnikov spletne izdaje

običajno drugačen od bralcev tiskane izdaje. Bralci spletne strani so vajeni hitrejšega, manj poglobljenega branja, zato je treba njim prilagoditi vsebine na spletu, ki morajo biti kratke, jasne, pregledne, medtem ko so v tiskani izdaji daljši, bolj poglobljeni zapisi.»; INFŽ1: »Je malček razlike med spletno in papirnato izdajo, ker spletna je predvsem bolj ažurna, hitreje se dodajajo novosti, ampak niso reflektirane, na primer dogajanje, napovedniki in hitro poročanje je skoraj copy-paste-ano iz uradnih sporočil. Na račun ažurnosti oziroma hitrosti trpi refleksija. Mislim pa, da ne bi smelo tega biti oziroma bi moralo vse biti enako dostopno na obeh medijih, ker če ne, se v bistvu vedemo zelo nedemokratično: enemu izumirajočemu sloju dajemo več, ta mladega pa šopamo s temi površnostmi.«)

- uvedba spletne strani je bila prepozna in kadrovske podhranjena (INFŽ6: *»Spletno stran smo uvedli prepozno. Obenem pa še vedno krepko zaostajamo za vsemi ostalimi, ki imajo svoje specializirano uredništvo za splet. Mi ga namreč nimamo ... Mislim, da imamo 5000 like-ov, kar se mi ne zdi veliko. Mislim, da bi morali naše spletne strani oglaševati z večjo akcijo. O naši spletni neprepoznavnosti govori tudi dejstvo, da nimamo komentarjev.«)*
- uvedba Piano sistema je bila dobra poteza (INFŽ1: *»Sistem Piano zelo dobro deluje. Dejansko smo imeli zelo dober, nepričakovan odziv. Do sedaj [20. marec 2012] smo prišli do čez 500 naročnikov v kratkem času. In tudi ugodno je: imaš celo Delo, cel Dnevnik in tako dalje. Dodatno pozitivna plat za časopise je to, kar je pa stvar upravljalca tega sistema, ki dela tedenski izbor in potem pošljejo hišam, kaj je bilo najbolj brano, in se potem vidi, kaj pravzaprav ljudi zanima, kar je odličen indikator za medij. Je pa tako, da bralce navajamo mi na določene vsebine. Nekomu ponujaš celo življenje črn kruh in mu potem kar naenkrat ponudiš belega, in ga ne bo niti pogledal.«)*

Na drugi strani smo pri konzumentih medijskih sporočil želeli dobiti boljši uvid v to, kako informatorji razumejo svojo vpetost med tradicionalne in novodobne medijske oblike; kako osmišljajo dilemo med tiskanim in spletnim časopisom; katerega bolj uporabljajo in zakaj; ali so povsem prešli na elektronske časopise in novičarske portale; kakšna je po njihovem razlika med tiskano in spletno edicijo časopisov; katero raje uporabljajo oziroma h kateri se pogosteje zatekajo; ipd. Nekaj konstatacij:

- novičarski spletni portali imajo prednost pred spletnimi edijcami časopisov, čeprav so manj kvalitetni (INFm13: *»Gredo mi na živce, a jih vseeno berem. Spremljam 24ur.com zaradi aktualnosti, čeprav je tam veliko traparije tudi.«*; INFm16: *»Meni je vse skupaj ista pašta, res pa je, da so portali veliko manj kvalitetni in bolj ceneni od spletnih časopisov.«*)
- med najbolj priljubljene spletne novičarske portale informatorji naštevajo Žurnal24.si, Siol.net, Rtv slo.si, 24ur.com, Pozareport.si, BBC News, Primorska.info, Obala.net, Podpalmo.si; Tgcom24.
- med najbolj priljubljene spletne strani časopisov uvrščajo Delo.si, Dnevnik.si, Finance.si, Corriere.it, TheGuardian.com, Primorske.si,
- razlika med spletnimi stranmi dnevnih časopisov in spletnimi novičarskimi portali (INFž8: *»Razlika je ogromna, od dolžine člankov do vrste novic. Na novičarskih portalih vlada neverjetna skopost z informacijami, dejansko gre za šalabajzerstvo, pa preveč rumenih tem in reklam ... pa moti me, ker nisi ti sam filter, ampak ti nameščajo članke glede na to, kaj si kliknil prej.«*; INFm9: *»Razlike ni le v kvantiteti in kvaliteti informacij, ampak tudi med plačljivimi novicami na spletnem časopisu in tistimi, ki imajo neomejen dostop.«*; INFž20: *»Portali vključujejo veliko več video vsebin, fotografij oziroma vizualnega materiala. Spletni časopis je nekako prilagojen, a še vedno je v bistvu tiskana izdaja nekako prenesena na splet. Pri portalih imaš občutek, da so se dejansko rodili kot kot spletni, vse se na njih tako rekoč dogaja že skoraj simultano z dogodki. To je njihovo bistvo. Pri časopisih pa imam občutek, da prvo narediš časopis, njegova stran pa je bolj sekundarnega pomena.«*)
- tiskani časopisi so kvalitetnejši in verodostojnejši od spletnih edicij (INFm9: *»Tisk še vedno ponuja kvalitetnejše informacije. Spletna stran ima le dve koristni lastnosti, večjo ažurnost in arhiv preteklih novic, drugače pa še vedno bolj verjamem tiskani verziji.«*; INFž12: *»Menim, da je še vedno boljši občutek konkretno prelistati časopis kot se z miško premikati po portalu. Opazila sem, da so članki v časopisu tudi veliko bolj dovršeni kot na spletu, ker so včasih že kar banalni in primitivni. Na spletu je tudi več napak, vsebinskih, slogovnih, slovničnih, ki so ponavadi posledica te tekme za ažurn objavo novic. Tej je veliko manj v tiskani različici. Prednost spletnih izdaj je samo v aktualnosti.*

Pri tiskani izdaji pa morajo informacije počakati do naslednjega dne oziroma naslednje izdaje časopisa ali revije. Med tem se informacije lahko še dopolnijo, uskladijo, dodatno preverijo.»; INFž23: »Kvalitetnejše novice mi ponuja tiskana edicija, obsežnejše in aktualnejše informacije pa spletna edicija Primorskih novic.«)

- vrednost ritualnega prebiranja časopisja in prednosti tiska (INFž18: *»Ukinjanje tiskanih izdaj zaradi spletnih je zame čista katastrofa. Sem proti, ker rada držim v rokah revijo ali časopis, ga voham, čutim, večkrat prelistam, si kaj izrežem ven. Na spletu tega ne morem početi.»; INFž20: »Jaz še vedno imam raje v roki tako knjigo, kot revijo, kot časopis, še vedno sem bolj konzervativna glede tega. V bistvu mi je lažje brati in nekako bolj pristno mi deluje vse skupaj.»; INFž24: »So časopisi, ki jih rada berem na spletu, in so časopisi in revije, za katere si vzamem čas, da temeljito preberem njene vsebine. Recimo Mladina, tudi Global, ki so sicer le prevedeni tuji članki, ampak so vedno zanimivi. Te dolge zgodbe res ne morem brati na internetu. Moram konkretno držati papir v rokah, sicer sploh ne morem brati daljših stvari na računalniku. Raje imam papir, pa čeprav to ni najbolj ekološko.»; INFž25: »Jaz sem predstavnica stare generacije. Časopis rabim, da ga imam tu pred sabo, da ga držim v roki ... Zame je branje ritual, vzameš pet minut in bereš. Daleč od tega, da sem proti napredku in internetu. Naj bo, je praktično, je super, je hiper, ampak to je za trenutno informacijo. Če pa ti hočeš tako po starem, pa je še zmeraj zakon kava, časopis in cigarete.»; INFm37: »Sem generacija, ki je rasla brez računalnikov, mobilov, že televizija je bila luksuz. Nisem proti napredku, sem pa še vedno zagovornik dobrega starega časopisa na papirju, kavice ob prebiranju in klepet o zadnjem političnem dogajanju v živo z znancem ob sosednji mizi v kavarni.«)*
- branje spletnih časopisov je moteče zaradi vsiljivih oglasov (INFm19: *»Oglasi na spletnih straneh časopisov me zelo iritirajo, zelo! To je verjetno glavni razlog, zakaj bi raje prešel nazaj na branje tiskanih izdaj. Če me bodo reklame tako zasičile, bom verjetno to moral storiti, saj oglasi motijo vsebino.»; INFm22: »Oglasi me prej niso tako motili, zdaj pa čedalje bolj, saj opažam, da se izpisujejo čez cel ekran in jih moraš zapreti, da lahko sploh vidiš vsebino, ki si jo želel pogledati. Zdaj se jih sploh ne moreš več rešiti, včasih so bili tam nekje v kotu in ni bil problem, zdaj pa ti skačejo čez besedilo.«)*
- spletni mediji so aktualnejši, interaktivnejši (INFž31: *»Spletni mediji so obsežnejši, ker jih lahko ažurirajo, dodajo več slik ali pa videoposnetke. Skratka, več informacij na enem*

mestu, v tiskani izdaji tega ni mogoče.»)

- *reciklaža novic, kopiranje in plagiatorstvo so gonilna sila spletnih medijev (INFm32: »Po mojem ni več nobenih razlik med mediji na spletu, saj si vsi kradejo novice, jih kopirajo in malo prikrojujejo po svoje.«; INFž35: »Spletni mediji zelo kopirajo drug od drugega, pa tudi kradejo drug od drugega, ne da bi navedli, od kod so vzeli. To je sicer bolj praksa na teh portalih kot spletnih časopisih, ampak pravega avtorskega novinarstva tam bolj malo kje najdeš, saj so jim ta glavni vir informacij tiskovne agencije in piarovske službe politikov, tajkunov in estradnikov.«)*

Ob gornjem izrisu podanih izrek velja dodati kratko metodološko opombo: predstavili smo bodisi najbolj pogosto zastopana stališča v etnografiji (kvantitativni kriterij) bodisi najbolj pomensko poantirana in izdelana stališča glede zastavljene teme (kvalitativni kriterij), pri čemer lahko opazamo, da se spekter pristašev ali nasprotnikov tako tiskanih kakor digitalnih medijev giblje v barvitnem razponu od določujočih osebnih preferenc, komunikacijskih potreb, ravni medijske pismenosti, kulturnih vzorcev, generacijskih razlik, vsakodnevnih rutin, izobrazbenega kapitala, ekonomskega položaja in podobnih socialnih parametrov, ki izhajajo deloma iz individualnih deloma iz kolektivnih determinacij informatorjev.

Naslednje diskurzivno razmerje, ki ga izrisujejo izreke informatorjev, je vezano zlasti na presoje novinarskega dela kot primarne dejavnosti časopisja. Predstave o tem, kakšno naj bi bilo »profesionalno novinarstvo«, se med informatorji bore malo razlikujejo, čeravno ga tako novinarji in bralci opisujejo z najvišjih vrednostnih leg. Večina je poudarjala, da bi novinarsko delo moralo zadostiti kriterijem verodostojnosti, avtonomnosti, točnosti, korektnosti, profesionalnosti, neodvisnosti, nepristranskosti in družbene odgovornosti. Takole nekateri naši informatorji iz vrst bralcev ubesedijo svoja dojetanja novinarskega dela:

Novinarji bi morali pisati samo svojo resnico in ne po navodilih nekoga drugega. Novinarji bi morali biti raziskovalci ali pa že skoraj detektivi, saj se morajo zavedati, da bi moral njihov časopis služiti najprej nam državljanom, šele potem oglaševalcem, lastnikom in vplivnežem. (INFž7)

Mi je všeč, če se izraža svoje mnenje, kadar ne gre za članke, ki so samo informativno obarvani. Takrat me zanimajo samo in zgolj dejstva. Malo večji poudarke pri Primorskih novicah bi dala na

kritične članke, da imajo subjektivne poglede novinarjev tudi, ampak do določene mere in predvsem argumentirane. (INFž8)

Za mene je pomembno, da novinar prikaže različne poglede na neko temo ... zaradi tega, ker je tako obravnavana tema bolj objektivno analizirana ali nasploh postavljena. (INFm9)

Seveda je pomembno, da novinarji predstavijo različna mnenja, ni pa treba iti v ekstreme, kar se pogosto dogaja, kjer fanatično sledijo dogmi, da morajo biti vedno predstavljene dve strani, ker bi bili sicer okarakterizirani za neobjektivne levičarje ali desničarje. Včasih si pač katera izmed strani preprosto ne zasluži, da je njihov pogled zastopan v medijih, in prav tu bi morali znati kdaj naši novinarji potegniti črto, ne pa se iti kolektivno hipokrizijo. (INFž11)

O časopisih imam slabo mnenje, ker so več ali manj pod političnimi vplivi, in novinarji tudi. Kvaliteta novinarstva je slaba in večina časopisov ima tendenco, da ne opisuje dejanskega stanja, ampak ustvarja neke konstrukte in da rotira zmedo med ljudmi, pogumnih novinarjev pa je malo, ki bi se temu uprli. Pa tudi se mi zdi, da med njimi ni nobene stanovske solidarnosti. Meni včasih delujejo bolj kot krdelo, kjer je vsak drug drugemu sovražnik, ne kolega. Včasih jih slišim, kako tožijo proti lastnikom, pa upravam, ampak oni sami pa tudi nič ne naredijo, da bi strnili svoje vrste in se zoperstavili pritiskom. Nekateri novinarji so tudi gnila jajca in prav oportuno sodelujejo pri uresičevanju svojih privatnih interesov. Za javnost jim je bolj malo mar. Poznamo kar nekaj takih primerov. Take bi bilo treba izločiti iz novinarske srenje, saj mečejo slabo luč na tiste, ki delajo pošteno, ne prikrivajo resničnih informacij in ne zavajajo bralcev. Jaz razumem, da včasih novinarjem ni lahko in da so pritiski, in da so kdaj stisnjeni v kot, ampak ravno takrat bi morali pokazati hrbtenico. To je pač cena poklica, ki so si ga izbrali. (INFm19)

Odgovornost do bralcev je na morali vsakega novinarja in potem od urednika in od založnika oziroma od lastnika časopisa. Moje mnenje je, da bi bilo treba strogo ločiti informacije od mnenj. Eno so realni dogodki, drugo pa posamezna gledanja na situacijo. In te stvari bi morale biti ločene. In potem se mi stara generacija, ki ne znamo ločiti, kaj je mnenje posameznega avtorja in kaj je realno, blazno razburjamo, dokler ne ugotovimo, da je to novinarjevo stališče in njegovo gledanje, ne pa opis situacije. Novinarji pač pišejo skozi svoja očala. (INFž25)

Pri časopisnih hišah je danes premalo raziskovalnih novinarjev. Kaj pomeni danes biti novinar? Pretežno to, da povzemaš in prepisuješ od drugih, največ od agencij in raznih piarovskih služb. (INFŽ34)

V osnovi naj bi novinarji pisali resnico, kajne! Ampak vemo, da zmeraj ni tako. Drugače vzameš ven stvari, v katere ti verjameš, povežeš s stvarmi iz drugih časopisov in potem nekako pri sebi preveriš različne pisce. Zato imam vedno dva ali tri časopise, ki jih berem, da primerjam ... Najbolj mi gredo na živce tisti časopisi in novinarji, ki se vidi, da držijo za nekoga, za nekega politika, za neko stranko, in to pod vsako ceno ne glede, kaj je storil. (INFm40)

Novinarji se včasih ne zavedajo svoje odgovornosti. Dostikrat je kaj slabo napisano. Novinarji se ne prepričajo, nekateri vsaj, to sem že opazila tudi pri Primorskih. Na primer kritizirajo kaj o eni firmi, pa sploh ne preverijo, če je tako tudi v resnici. Smo imeli tak primer v moževi firmi. Niso točna dejstva navajali, pa vse negativno, tako da tisti ljudje, ki potem to berejo, ki ne vejo, dobijo čisto drugi vtis. (INFŽ42)

Na podlagi podanih izrek vidimo, da informatorji relativno dobro razumejo navidezno samoumevnost novinarskega pogleda, s pomočjo katerega novinar predeluje »grobo realnost« v obvladljivo, torej simbolizirano dogajanje. Prav tako jim ni čisto tuja podoba rigidnega novinarstva in monopol tiskovnih agencij, ki lahko predstavljata resno zaporo informacij, saj v medije ne prodrejo vsebine, ki ne ustrezajo postavkam bodisi »novičarskih vrednot« bodisi industrijske oziroma matrične hiperprodukcije novic. Posamezni informatorji nakazujejo v svojih izrekah še na druge dileme, denimo na detabuizacijo novinarske profesionalne ideologije »objektivnosti«, ki je v svoji idealizirani obliki v praksi neizvedljiva *per definitionem*, hkrati pa se da iz njihovih presoj razbrati, kje vidijo pasti, ki idealizirano profesionalno novinarstvo odmikajo od njegovih standardov ter ga potiskajo v polje pripisane pristranskosti in pretirane odvisnosti, npr. v praksah, ko so interne etične zahteve in novinarski kodeksi zunanje in notranje blokirani, ali pa v praksah, ko je glavni tok poročanja medija v skladu z vladajočo ideologijo, in nenazadnje v praksah, ki novinarsko polje preobražajo v eminentno ideološko družbeno polje.

Na tem mestu želimo gornjim konzumentskim presojam sopostaviti presoje zaposlenih v *Primorskih novicah* in preučiti njihove poglede na vlogo in položaj novinarja v njihovi ustanovi. Sogovornik INFm2 zatrjuje, da v njihovem uredništvu pri vseh zaposlenih obstaja želja po čim

večji novinarski samoiniciativi: »... želimo si čim manj poročati po sporočilih za javnost, želimo si čim več člankov o tem, kaj se dogaja, ne pa o tem, kar nam sporočajo komunikatorji različnih institucij, podjetij, občin in tako dalje.« In dodaja, da številne opazke glede današnjega novinarskega dela čisto ne držijo: »To, da novinarji poročajo s tiskovnih konferenc, je mit, ki bi ga bilo treba opustiti. To je morda bilo pred petnajstimi leti ... Tega zdaj ni več. Da bi vzeli tiskovno konferenco kot newsworthy dogodek, tega ni več. Mi hodimo na tiskovne konference, ampak je generalno že sprejeto prepričanje, da ne poročamo v stilu 'je rekel', 'je poudaril'. S tiskovne konference pač vzameš, kar se ti zdi smiselno in to po potrebi razširiš.« Tudi druga zaposlena INFŽ3 pritruje, da si v uredništvu novinarji čim bolj prizadevajo, da »poskušamo neposredno pač priti v stik z ljudmi, ne pa svoje poročanje osnovati zgolj na tiskovkah«. Novinarka INFŽ4 je v svojem opisovanju novinarjevih delovnih nalog oziroma situacij podala pogled na lastno delo: »Poleg uradnih virov vsebine oblikujem še z drugimi viri, na terenu s stiki z ljudmi, skozi dolgoletne izkušnje. Večina vsebin nastaja na podlagi mojih virov, zanimanja za določene teme, srečanja z določenimi temami, ko nekaj slišim v svoji okolici in si to zabeležim v spomin ali na papir in iz tega ustvarjam bazo informacij. Bralcem želim posredovati nekaj novega, kar uradni viri bralcem ne dajo, ne morejo se zanesti za njih.« Novinarka INFŽ5 takole predstavi svoj delovnik: »Delo novinarja je zelo zahtevno delo, ker moraš biti vseskozi na preži, celo zunaj delovnega časa. To mora vzeti kot poslanstvo, ne le službo, če hočeš biti dober. Vsak dober novinar bi moral imeti tudi dobre informatorje. Le tako lahko prodre globlje pod površino teme, ki jo obdeluje ... Moje delo se začne dopoldan, v večini primerov od 9. ure naprej, konča se okoli 21. ure. Če je potrebno zaradi izjemnih okoliščin, se termin podaljša za dobro uro vsaj ... Pisanje se začne po 10. uri. Zaželeno je, da je tekst oddan najkasneje do 19. ure, v uredništvu aktualnega dogajanja tudi do 20. ure. Vendar se ne konča več kot do 21. ure, saj nimam svoje tiskarne in to je velik problem. Dogodki nam zato včasih uidejo in smo pozni, predvsem v primeru večernih dogodkov.« Nadalje razloži, da v nekaterih njihovih uredništvih obstaja dežurstvo, v drugih je vedno nekdo na razpolago, če se zgodi kaj nepredvidljivega, a hkrati samokritično dodaja: »Ni se še zgodilo, da se ne bi uspeli prilagoditi nenapovedanim situacijam. Po drugi strani pa kažemo tudi na okornost. Za določene stvari v uredništvu vemo, pa vseeno nekako podlegamo filozofiji 'bomo že'. Ampak to se ne dogaja zato, ker bi bili leni, ampak po mojem zato, ker nas ni dovolj. To bi želela spremeniti. Smo obremenjeni, ker smo kadrovsko podhranjeni.« Na slednje so opozorili skoraj vsi zaposleni poudarjajoč, da samoiniciativa njihovih novinarjev nikoli

ni bila problem, saj je to zanje tako rekoč norma, ki mora veljati za vse vrste novinarstva, ne le za raziskovalno. A hkrati opozarjajo na druge habitualne okoliščine, ki ne dovoljujejo, da bi bili novinarji *Primorskih novic* kapilarno prisotni v vsem živem dogajanju v prostoru. Kot glavno izpostavijo kadrovske podhranjenost in posledično povečano delovno obremenjenost posameznih novinarjev na več področjih poročanja, kar je prepreka, da bi se lahko specializirali za posamezna področja dela. So se pa v pogovorih novinarji in uredniki dotaknili še drugih aspektov novinarskega dela, to je intenzivna prisotnost tržno uravnanih praks v časopisnem habitusu, ki resno načenjajo ne le raziskovalno novinarstvo, pač pa tudi profesionalnost slehernega novinarstva. Vsi zaposleni so zelo jasni glede tega, da povezave z določenimi akterji, denimo naročniki objav, oglaševalci ali poslovnimi partnerji časopisa ne bi smele vplivati na uvrstitev, izpostavitve ali umaknitev določenih tem, vendar v isti sapi pridajajo: *»Bilo bi pa prevzetno govoriti, da tega ni. Ne gre za cenzuro, ne gre za direktne zgodbe, gre lahko tudi za avtocenzuro. Ko sam presodiš, da verjetno ne bi bilo najbolj smotrno ... kaj pol? Pol to zmehčaš. Kar je seveda nemoralno in neprofesionalno, ampak mogoče na dolgi rok boš pa zaradi tega pristopa do tega dogodka in protagonistov imel lažji dostop do ozadja ... Zato mora biti novinarjeva elementarna naloga, da pridobiva informacije iz najrazličnejših virov. Ne sme biti odvisen preveč zgolj od enega vira, kajti to lahko hitro privede novinarja v zelo domač odnos s tisto osebo, to pa lahko kasneje vpliva na njegovo nepristranskost oziroma pristranskost«* (INFŽ1). Novinarsko polje je, kakor je nekoč zatrjeval francoski sociolog in antropolog Pierre Bourdieu⁴⁵, eminentno ideološko družbeno polje. V tem polju je produkcija novic pogosto prej posledica konkurenčnega boja za *scoop* in *headline*, kakor pa produkt lenosti ali hudobnosti novinarjev. Novinarsko družbeno polje je tisto, ki legitimira neavtonomnost meril v medijskem habitusu. In novinarji ponavadi vstopijo v ta habitus, katerega družbena matrica vertikalnih, horizontalnih, hierarhičnih, formalnih in neformalnih razmerij je že postavljena, zaradi česar je posamezniku skorajda nemogoče spremeniti pravila delovanja, ki konstituirajo habitus. Če novinarji pišejo nepristransko ali se trudijo ravnati profesionalno, je veliko habitualnih okoliščin, v okviru katerih jih k pristranskosti ali neprofesionalnosti lahko sili nekdo drug, ki ima moč nad njimi (urednik, upravljalec, lastnik, politik, vplivnež). Četudi so novinarji lahko osebno poštene, nepristranski, korektni in profesionalni pri svojem delu, so rezultati njihovega dela lahko ideologija medijskih

⁴⁵ Za podrobnejšo seznanitev priporočamo v branje zbornik *Bourdieu and the Journalistic Field* (London: Polity Press, 2005), ki sta ga uredila Rodney Benson in Erik Neveu.

učinkov, neodvisnih od njih. To se zgodi zato, ker je novinarstvo ideološko po strukturi, in to ne le v althusserjevskem, pač pa tudi canguilhenskem smislu. S komercializacijo novinarskega polja novinarji niso več le prenašalci vladajoče ideologije, ampak so hočeš nočeš postali tudi agenti kapitala. In to vsakič, ko novinar pri svojem delu, bralce reducira na potrošnike. Pri tem pa ne rabi pisati oglasa za naročnika, zadostuje že, da je na delovnem mestu prisiljen prevzeti določeno ekonomsko logiko in teleologijo domnevnega poslanstva in vizije uredništva, marketinga, uprave ali lastnika časopisa. Alternativa obstoječemu sistemu pa ni enostavna, saj zahteva spremembo notranje zgradbe novinarskega in širšega medijskega polja ter njuno mrežno organizacijo, pa tudi bolj distancirano refleksijo profesionalnih novinarskih, časnikarskih in drugovrstnih ideologij (prim. Lambeth 1997). Tako v konzumentskih kakor producentskih percepcijah je zaslediti mitiziran diskurz o potrebni profesionalnosti, avtonomnosti, neodvisnosti⁴⁶ in objektivnosti novinarjev ter časnikarjev. V producentskih percepcijah omenjeni koncepti nastopajo kot esencializirani ideali novinarstva, v konzumentskih pa kot naravne lastnosti, ki jih novinarji bodisi posedujejo ali pa ne. Pomanjkljivost takšnih enoznačnih in neproblematiziranih dojemanj obojih je, da so omenjeni koncepti razumljeni kot naravne nujnosti novinarskega polja in časopisnega habitusa, ne pa kot svojevrstne ideološke konstrukcije novinarske profesije. Naturalizacija, esencializacija, mitologizacija in avtentizacija novinarstva in časnikarstva kajpak ni brez učinkov za delovanje medijskih habitusov. Sklicevanje na omenjene koncepte lahko v habitusu proizvaja povsem drugačne učinke od deklariranih: goreče zavzemanje novinarjev za avtonomijo lahko razloge denimo najdeva v tem, da je njihovo delo v procesu produkcije novic postalo čedalje bolj rutinsko in manufakturno. Nenehno sklicevanje na profesionalnost je lahko namenjeno zgolj vzdrževanju kulturne avtoritete etabliranega novinarstva ter njegovih privilegijev, ki so lahko prepreka pri vzpostavljanju kreativne in intelektualne avtonomije novinarjev ter pri razvijanju alternativnih novinarskih skupnosti (za več gl. Jontes 2010: 105–107, 130). Interesni zagovor novinarske objektivnosti ima več opraviti s tendenco po privilegiranem ustvarjanju, interpretiranju, nadzorovanju in obvladovanju družbene realnosti kakor z željo po njenem dokumentiranju in refleksiji. Skratka, vidimo, da so lahko opevani ideali novinarske ideologije povsem učinkovito sredstvo, s katerim časnikarji, novinarji

⁴⁶ Za kritično evalvacijo mita o neodvisnosti novinarja gl. Serge Halimi, *Novi psi čuvaji*, str. 17–39; o zgodovinski konstituciji mita o neodvisnosti, verodostojnosti in nepristranskosti gl. Giovanni Gozzini, *Storia del giornalismo* (Milano: Paravia Bruno Mondadori Editori, 2000); za razumevanje dvoumnih vlog medijev pa gl. Robert W. McChesney, *Rich Media, Poor Democracy* (New York: The New Press, 1999) in Sandra Bašić Hrvatin, »Moč bez odgovornosti«, *Medijska kultura*, 2(2011): 9–31.

in drugi sorodni medijski profili v novinarskem polju nadzorujejo svoje notranje odnose, pa tudi razmerja z zunanjim svetom.

Oris novinarskega polja *Primorskih novic* presega namene pričujoče analize, pa tudi naše zbrano empirično gradivo. Po Bourdieuju oblika novinarskega polja izhaja že iz tega, kako se razvrščajo različni časopisi, mediji in novinarji v neki medijski krajini; kako izražajo avtonomijo od zunanjih sil, kakor so politika, ekonomski agensi, nosilci akademske vednosti ipd; kako izražajo svojo bližino ali oddaljenost od sil trga bralcev in od sil trga oglaševalcev. Bourdieu je prepričan, da se stopnja avtonomije nekega medija meri po deležu njegovih prihodkov, ki izvira iz oglaševanja (v obliki oglasov) in državne podpore (v obliki subvencij), pa tudi po stopnji koncentracije oglaševalcev. Stopnja avtonomije posameznega novinarja pa je odvisna denimo od tega, kolikšna je koncentracija tiskanih medijev (z zmanjševanjem števila potencialnih delodajalcev se povečuje negotovost zaposlitve); nadalje od položaja, ki ga zavzema njegov časopis med drugimi časopisi, se pravi, kako daleč od »intelektualnega« ali »komercialnega« pola; pa od njegovega položaja v časopisnem podjetju (ali je redno zaposlen ali honorarni sodelavec ipd.), s katerim so povezane bodisi statusne ugodnosti bodisi manko teh ugodnosti; pa tudi od njegove plače (koliko je dovzeten za prikriti vpliv služb za odnose z javnostmi in koliko je odvisen od del za preživetje oziroma honorarnih del še drugod, pri katerih se čuti vpliv plačnikov); od njegovih formalnih in neformalnih odnosov v okviru uredništva; od njegove sposobnosti za spopadanje z instancami uradnih virov in drugimi imetniki informacij (da bi čimprej dobil informacije in si zagotovil njihovo ekskluzivnost); in končno je odvisna od njegove sposobnosti za avtonomno produkcijo informacij (Bourdieu 1994: 3–4). Povedano drugače, novinarsko polje se ne more konstituirati kot družbeno polje zgolj s tem, da informira, interpretira, komentira ali problematizira druga polja (denimo političnega, ekonomskega, literarnega, umetnostnega, znanstvenega ipd.), ampak si mora zagotoviti ustrezen interpretativni horizont, s katerega lahko gleda na svojo lastno obliko in vsebino, na lastno kulturno skonstruiranost. Novinarji in drugi medijski ustvarjalci pogosto pozabljajo, ko se izrekajo o objektivnosti, resnicoljubnosti, avtonomnosti ali družbeni odgovornosti, da so novinarji sami družbeno skonstruirani nosilci nekega položaja, vednosti in razmerij, ter da je posledično njihova skonstruiranost odvisna od položaja v nacionalno zamišljenem družbenem prostoru, potem od položaja v regionalni oziroma lokalni medijskih krajini, v polju lastne novinarske stroke in drugih specialnih poljih, v lokalni novinarski oziroma medijski klienteli, v distanci, ki jo imajo do

profesionalnih ideologij in drugih esencializiranih kategorizacij. Vidimo, da se profesionalna identiteta novinarjev vzpostavlja z nenehnimi pogajanjem, prilagajanjem in redefiniranjem, pri čemer igrajo kjučno vlogo družbene formacije, kulturne konstrukcije, politični vplivi in ekonomske prisile novinarskega poklica in polja (za več gl. McNair 1998). Skratka, novinarji so sami utelesitelji številnih konstrukcij. Noben socialni akter, tudi novinar, ni namreč imun na pogoje svoje lastne družbene skonstruiranosti. Temu se novinarji lahko zoperstavijo samo na en način, in sicer da nenehno reflektirajo pogoje svoje družbene skonstruiranosti, tj. da nenehno reflektirajo svoje lastne pozicije in početja v novinarskem, časopisnem in širšem medijskem polju.

Sedmo diskurzivno razmerje se je v etnografiji uredništva izrisovalo na robovih distinkcije med produkcijo oziroma ustvarjanjem časopisa ter njegovo distribucijo oziroma prodajo. Podstat te distinkcije je pravzaprav problem vsesplošne krize tiska in upada branosti. Številne raziskave v tujini zadnjih nekaj desetletij poročajo o nezadržnem trendu upada branosti časopisja. Mnogi najpomembnejši ameriški, britanski in francoski časopisi v zadnjih desetih letih beležijo strme padce branosti, nekateri celo prepolovitev naklade. Upada branosti pa ne kaže le dnevno časopisje, pač pa tudi tedniki in revijalni tisk. V Veliki Britaniji je upad naklade prizadel celo tabloide. Tudi slovenski časopisi se soočajo s tem problemom. Namen tega sklopa je ugotoviti, kako informatorji iz *Primorskih novic* osmišljajo problem upada branosti; kako se s tem problemom soočajo sami; kakšne spremembe so uvedli, da bi povečali ali obdržali nivo branosti njihovega časopisa na obstoječi ravni; ipd. Informatorji so ob naših številnih vprašanjih na to temo skušali osvetliti različne aspekte družbenih konfinacij in obfuskacij, ki zadevajo bodisi njihovo medijsko hišo bodisi časopisno polje kot tako. Najprej smo želeli izvedeti, kakšen je njihov pogled na upad branosti njihovega časopisa. V odgovorih so ubirali različne strategije upovedovanja pereče tematike. Nekateri so problem ekonomizirali z mešanico zaskrbljenosti in obeta (INFž1: »Če pogledamo številke, potem lahko vidimo, da je sigurno v zadnjih desetih letih padlo za ene 20 do 25 procentov. Od 20.000 naklade imamo trenutno okoli 15.000. V zadnjem času smo resnično ažurirali oziroma posodobili naš spletni portal in dostopnost. Tudi Piano se izkazuje dobro. Seveda pa se finančni primanjkljaj zaradi upada prodaje pozna. Rezi so taki, da se ne zaposluje. Mi bi rabili mlade, dobre pa zunanje sodelavce in tu šparamo. Pri esenci torej, kar pa ni vselej najboljša. To nas najbolj teži ... tu pa tam najamemo koga po kaki pogodbi za tri mesece.«; INFž6: »Upad branosti našega časopisa je plod splošnega upada branja tiskanih

medijev, pa tudi splošne kulture branja. Če se ne motim, smo iz 20.000 padli na nekih 13.000. Mi se v uredništvu neprestano pogovarjamo, kako bi lahko kaj izboljšali. Strmeti bi morali k bolj socialno angažiranim prispevkom ... naš časopis bi moral ostreje obsojati neoliberalistično filozofijo. V tem oziru zame branost nima prednosti pred kvaliteto vsebin. Naš časopis pa se včasih tako obnaša pri predvidevanjih, kaj bo bolj brano, ko se odloča o objavah na prvi strani ali naslovnici. Sama se s tem ne strinjam. Kritike dobivamo tudi od zunaj, da se včasih približujemo Slovenskim novicam. Rešitev je po mojem samo ena: preusmeriti se k ljudem, njihovim zgodbam in z večjo socialno naravnostjo.«), drugi ga konfinirali v okvire pristojnosti in kadrovske težave (INFm2: »Upad branosti bolj spremljajo v marketingu kot mi. Treba je vedeti, da uredništvo opravi samo polovico dela pri povečevanju ali lahko prevzame samo polovico krivde za znižanje naklade. V resnici ta časopis moraš prodati in tudi potem, ko ga prodaš, ga moraš dostaviti bralcem. Se pravi, govorimo o prodaji in govorimo o distribuciji ... v uredništvu se gotovo trudimo, da časopis naredimo optimalno.«; INFž5: »Upad naše branosti je v največji meri posledica strukture bralcev Primorskih novic. Naši bralci so še vedno večinoma upokojeanci. Zaradi smrti je pogosta odpoved naročnine. Največji razlog pa je varčevanje na kadrih v hiši. Lahko pa dopustimo, da je razlog tudi vsebina, ki kdaj ne zadosti potrebam bralcev. To je težava kadrovske težave v hiši, ker ni dovolj ljudi, da bi pokrili vse dogodke in ni dovolj časa, da bi se poglobili v zgodbe, kot bi se morali. Z možnostmi, ki jih imamo, vsekakor skušamo vsebinsko ponuditi bralcem, kar zmoremo.«), tretji ga s hvalevredno lucidnostjo in naivno upornostjo kritično distancirali (INFž3: »Meni se zdi ena stvar blazno nevarna, in sicer to, da postaja glavna skrb novinarjev to, koliko se časopis prodaja. To, kako bom jaz s svojim člankom dvignila prodajo ... meni se zdi, da bi morali izhajati iz drugačnega izhodišča, in sicer: novinar bi moral skupaj z urednikom razmišljati, kako naj se ene vsebine loti čim bolj inventivno, ustvarjalno, v skladu z vsemi kodeksi in z zavezanostjo. Cilj novinarja bi moral biti, da napiše verodostojen in zanimiv članek. On mora biti na strani državljana, zato mora znati presojeti družbena razmerja in da nam je jasno, čigav glas smo, potem bo tak časopis po mojem bran, ne da bi tratil čas s tem, koliko klikov ima en članek na naši strani. Meni se zdi to irelevantno, ker to so vse zelo manipulativne stvari. Novinarji bi se morali res ukvarjati s svojo verodostojnostjo, profesionalnostjo in ustvarjalnostjo. Kako se časopis prodaja, pa je stvar drugih služb.«), četrti ga kontekstualizirali z inventivnostjo (INFž4: »Več je razlogov za upad branosti. S prehodom na dnevnik smo se podražili, ljudje si dnevnik niso mogli več privoščiti. Pojavili so se brezplačniki

v enormnih nakladah, ki so se sami od sebe ponujali na nešteti stojnicah. Primorske novice so prepozno šle na splet in tako prepozno začele z animiranjem spletnega bralstva. S prehodom na dnevnik se tudi ni povečalo število novinarjev, kar bi bilo nujno potrebno. Vseeno skušamo biti vsak dan čim boljši in narediti časopis, ki bi ga tudi sami radi brali. Res pa je, da se ne poslužujemo radikalnih ukrepov, kot je prodaja 'krvi in sperme' na naslovnici in to se mi zdi pav. Črna kronika ni sporna, če se pojavi na naslovnici. In ker prodajamo časopis, pretehta črna kronika. Si pa želim, da bi eksperimentirali z bralci in na naslovnico kdaj uvrstili kulturne teme.»).

V okvir tega diskurzivnega razmerja sodi tudi področje sodelovanja uredništev z drugimi službami v časopisni hiši, še zlasti z oddelkom za marketing ali trženje. Iz pridobljenih izrek sklepamo, da gre v odnosu med tistimi, ki časopis ustvarjajo, in tistimi, ki ga prodajajo, za intenziven proces vzajemnega pogajanja in soočanja pomenov, smislov, pristojnosti, kompetenc in nujnosti. Pri vprašanju, od katerih služb ali organov v časopisni hiši dobijo uredništva največ sugestij za objavo, je pri vseh odgovor enak, da je to služba za marketing. Toda novinarji to sodelovanje naturalizirajo s previdnostjo v smislu brezizhodne benevolence. Tako novinarka INFž4 pravi, da ima včasih pri objavi kakšne novice besedo tudi njihov marketing, a hitro pristavi: *»vendar le toliko, da lahko predlaga, kot vsak v hiši, tudi vratar. Predlog marketinga novinar sam oceni, ali sledi novinarskemu izdelku ali ne. Če ugotoviš nekaj neprimernega, boš to napisal, nikakor ne bo šlo za reklamni članek.»* Toda v drugem delu intervjuja na vprašanje, ali povezava z naročniki, oglaševalci ali poslovnimi partnerji vpliva na objavo, informatorka ponudi pomenljiv zaklinjajoč odziv, a svojo izreko nadalje hitro utiri v obnebjje diskurza pravšnjosti: *»Bog ne daj, da bi zaradi naročnika, oglaševalca ali partnerja kakšen članek, ki bi moral biti objavljen, izpadel iz časopisa. Mnenje vseh treh je seveda dobrodošlo, ne sme pa vplivati ... Nekateri naročniki se izpostavljajo kot glasniki svojega okolja, so tudi kritični in analitični.»* Druga novinarka je bila pripravljena deliti manj cenzuriran pogled: *»Pri svojem delu še nisem zaznala, da bi pri objavi mojih tekstov imel besedo marketing. Pred leti se pa je že zgodilo, da je marketing preko direktorice dosegel, da smo opravili kakšen intervju z glasbenikom, ki je kasneje nastopal zastoj za nač časopis. Niti ni bilo možnosti, da bi se uredništvo uprlo. Nekaj časa se je v naši hiši ločevalo trženje in marketing. Eni so se ukvarjali s pridobivanjem oglaševalcev, drugi pa s plasiranjem produkta, torej časopisa na trg z akcijami »naj natarica«. V tem primeru je uredništvo sodelovalo z marketingom«* (INFž6). Informator INFm2 pa je na plastičen način

predstavil, kako poteka komunikacija v primeru plačljivih oglasov: »Treba je ločiti med novinarskimi in oglasnimi teksti. Seveda obstajajo načini, da določen naročnik ali oglaševalec pride tudi na tretjo ali peto stran, ampak to so dragi načini. Naročnik si ne more izbrati tega, kako se bo o čem pisalo brezplačno. Lahko pa napiše članek in za uvrstitev na stran plača po ceniku. Praviloma je tako, da se tudi tipografsko ločijo vse vsebine, ki niso uredniške narave. Smo že imeli velik celostranski članek kot oglas, in je bil zelo jasno ločen od siceršnjih vsebin. Se pravi, druga tipografija, drugi font. Je tudi označeno 'oglasno sporočilo' ali 'promocijsko sporočilo', tako da se tukaj držimo nekih uveljavljenih standardarov, ki veljajo povsod v tisku.«

Časopisna hiša ni samo službeno mesto novinarjev, ampak je tudi ekonomsko podjetje. Z vidika organizacijske antropologije, neka medijska organizacija ni skupek izoliranih entitet (v smislu gradacije monadnih kategorij posameznik-skupina-organizacija), pač pa tvori specifično kulturo in vse komponente organizacije, npr. organizacijska struktura, sistem nagrad in napredovanja, pravila obnašanja in cilji, predstavljajo komponente te specifične kulture. Seveda pa nobena kultura ni popolno integrirana, jasno zamejena in izolirana entiteta. Vsako časopisno podjetje je subkultura v okviru širših družbenih sredin in kulturnega okolja. Je mreža interaktivnih oziroma medsebojno prepletenih kultur. Ne samo da ima vsako časopisno podjetje kot celota svojo kulturo, pač pa lahko imajo tudi njene notranje enote in sektorji svoje specifične kulturne komponente. V medijskih hišah praviloma obstaja več gnezdnih subkultur, ki gredo druga v drugo (*nested subcultures*): produkcija novic, ki je naloga uredništev, je del prodaje oglasov, ki je del tržne službe, ta pa je del prodaje časopisa kot končnega produkta. Prav tako pogosto znotraj medijskih organizacij obstajajo križne kulture, ki prečijo druga drugo (*cross-cutting cultures*), npr. tržna kultura, piarovska kultura ali komercialna kultura v časopisnem podjetju, ali novinarska kultura, dopisniška kultura in uredniška kultura, ali kultura upravljalcev, kultura lastnikov in sindikalna kultura zaposlenih. In nenazadnje, zaposleni kot posamezniki so lahko člani še drugih etničnih, religioznih, na spolu ali političnih nazorih utemeljenih ali drugih profesionalnih kultur, ki so zunaj medijske hiše, in ki posredno ali neposredno vplivajo na samo podobo kulture konkretne medijske hiše. Z antropološkega vidika je torej časopisno podjetje neka kompleksna mreža medsebojno prepletenih kulturnih razvrščanj in razvrstitev. Prepoznavna te interaktivne narave časopisnega habitusa kot organizacije kulturnih komponent je bistvena za razumevanje profesionalnih, intelektualnih, poslovnih, korporativnih in drugovrstnih kultur v časopisnem podjetju.

Če antropološko teorijo organizacijske kulture apliciramo na naš primer, lahko ugotovljamo, da se v časopisnem habitusu križajo zakonitosti, silnice in interesi številnih polj, od novinarskega, ekonomskega, pravnega, administrativnega, tehničnega ipd. Frekvenca in intenziteta uveljavljanja interesov posameznih polj je v časopisnem habitusu, kakor nam izpričujejo gornje izreke informatorjev, vselej situacijsko pogojena in zatorej fleksibilna. Popolna prevlada ekonomskega polja nad novinarskim pričakovano vodi v komercialno uravnane prakse časnikarstva, zaradi česar uredniki in novinarji kot nosilci novinarskega polja na podlagi vsakodnevnih izkušenj s to sistematično dirigirano prevlado v časopisnih podjetjih dokaj uspešno ponotranjijo svoj večinoma prisilni konformizem do te mere, da se jim vsiljene nenovinarske prakse kažejo kot neobhodna naloga njihovega početja, ali še več, kot najbližja in najhitrejša ali celo edina pot iz nezavidljivega položaja njihovega časopisa in s tem tudi iz lastnega ranljivega položaja. Ne le individualno, tudi kolektivno novinarji storijo malo, da bi podvomili o ključnih predpostavkah in ozkostih obstoječega novinarskega polja, v skladu s katerim novinarstvo deluje ne le navznoter, pač pa tudi v odnosu do drugih polj v neki medijski organizaciji.

Novinarji niso homogena družbena kategorija (Marlière 1998), kar dodatno komplicira razpoznavo novinarskega polja v njegovi celovitosti. Tudi naša etnografija uredništva podkrepljuje zaznavo, da je novinarsko polje nenehno na preizkušnji sodbe trga, bodisi trga neposrednih odzivov bralcev, bodisi trga vplivov in pritiskov oglaševalcev, bodisi trga meritev branosti. Bourdieu trdi, da so se novinarji toliko bolj pripravljeni podrežati kriterijem branosti in prisilam produkcije novic (npr. poenostavljanje, skrajšanje ipd.), kolikor višji položaj imajo pri mediju (glavni uredniki, odgovorni uredniki, direktorji) in kolikor bolj je ta neposredno odvisen od trga bralcev in oglaševalcev. V nasprotju z njimi so mlajši novinarji na nižjih položajih bolj pripravljeni braniti načela in vrednote »poklica« pred bolj realističnimi ali bolj ciničnimi zahtevami starejših kolegov. Konkurenčni boj za bralce je novinarskemu polju zelo lasten, saj so novice hitro pokvarljivo blago, zaradi česar je prioriteta za čim bolj svežimi, izvirnimi, iskanimi, cenjenimi novicami na najvišjem nivoju. Toda ta konkurenčni boj med različnimi mediji v nekem okolju še zdaleč ne vodi v izvirnost in raznolikost, pač pa prej v uniformnost ponudbe z novicami. To pa seveda dela novinarsko polje šibkejše in siromašnejše, saj je treba pomanjkanje izvernih novic kompenzirati z oglasi. Novinarsko polje se mora v medijskih hišah uklanjati tržni in marketinški logiki, ki jo imponira ekonomsko polje. Novinarsko polje, ki ga v institucionalnem smislu zastopa uredništvo, je v čedalje večji meri podvrženo tržni logiki, ki jo izvajajo tržni,

marketinški, piarovski sektorji in uprave časopisnih podjetij (Bourdieu 1994: 5). Potemtakem časopisne novice niso nekakšne naravne danosti, ki časopisnim hišam padejo kar z neba, pač pa so rezultat nečesa, čemur bi lahko rekli kulturna produkcija (gl. Schudson 2003, Preston 2009). Dogodki, ki se zgodijo, v medijih ne dobijo svoje neposredne, pač pa posredovano, predelano, obdelano podobo in zatorej družbeno konstruirano realiteto. Iz naše etnografije uredništva smo lahko zaslutili kompleksen status novic. Novico določajo številni pogoji dela v časopisni hiši: določajo jo pogoji dela v uredništvu; določajo jo akterji dominantnega vpliva v procesu produkcije; določajo jo načini, kako se pogajajo njihovi družbeni pomeni med člani uredništva, zaradi katerih dobijo točno določeno mesto v časopisu; določajo jo omejitve, trenja in pritiski, ki jih določajo ter nato dokočno formirajo v javni objavi; določa jo časopisna struktura; določajo jo usmeritve uredniške politike; določajo jo preference tem; določa jo kvaliteta, frekvenca in intenziteta vpliva tržnega oddelka na uredništvo; določajo jo profesionalne ideologije ustvarjalcev časopisa in stopnja refleksije njihove vpetosti v trženjske principe, piarovske slogane, upravljalške nazore in oglaševalske prisile. Skratka, pot, ki jo naredijo dogodki od trenutka, ko se zgodijo ali so zabeleženi, do časopisne objave, je pogostokrat nevidna, a zato nič manj rezultat nesamoumevnega ter kompleksnega procesa kulturne produkcije.

Osmo diskurzivno razmerje še bolj oži naš raziskovalni pogled na notranjo sestavljenost časopisnega habitusa. Beseda je o odnosu med urednikom in novinarjem. Ta odnos v pristojnosti in odgovornosti predstavlja glavno hierarhično razmerje znotraj vsakega uredništva, toda naši zaposleni iz *Primorskih novic* so ga slikali v konsenzualnem vzdušju. Novinarka INFŽ2 je izjavila: *»Včasih so mnenja različna, tore se mnenja razhajajo med urednikom in novinarjem. Potem se skuša doseči nek kompromis. To poteka razmeroma gladko. Ne gre za konfliktne situacije.«* Sogovornica INFŽ3 je še natančnejša pri opisovanju življenja v njihovem uredništvu: *»V našem uredništvu se na teh rednih sestankih veliko pogovarjamo, pogledamo kontekste dogodke, si izmenjamo izkušnje in si potem med sabo pomagamo ... Kako avtor strukturira tekst, je zmeraj njegova avtonomna odločitev. Glede dolžine se pa tudi načeloma dogovorimo. Če se kaj takega izrednega zgodi ali če tisti, ki je šel na dogodek, preceni, da je dobil na terenu informacijo, ki je zanimiva in bi jo bilo škoda zadržati, potem tudi prilagodimo drugo. Skratka, rekla, da bi da so odnosi v našem uredništvu zelo konstruktivni.«* Tudi informatorki INFŽ4 in INFŽ5 izpovesta, da v njihovih očeh uredniki in novinarji soglasno sprejemajo odločitve. Poudarita,

da se poleg novinarjev v desku nahajajo ljudje, ki spremljajo, kaj se dogaja in usmerjajo delo novinarjev. To so različni uredniki, od izvršnega urednika, pomočnika odgovornega urednika do urednikov posameznih uredništev. Obe tudi poudarita, da je v večini primerov novinar tisti, ki v njihovih uredništvih predlaga oziroma izbere temo, o kateri bo pisal, o vsakem predlogov novinarjev pa potem presojuje njihovi nadrejeni uredniki ali se o predlogih pogovorijo na skupnem dopoldanskem sestanku novinarjev in urednikov. Novinar je po njunem tudi odgovoren za strukturiranje vsebine, pristavita pa, da so konzultacije z uredniki ob tem dobrodošle. Rezultat tega sodelovanja po njunih izkušnjah je, da novinarjem večinoma skoraj zmeraj uspe umestiti temo v tiskano izdajo, kar ocenjujeta kot plod dobrega in angažiranega odnosa med podrejenimi in nadrejenimi v uredništvu. Informatorka INFŽ5 še pojasni, da obstaja nenapisan dogovor, da se informacijo o nepričakovanem dogodku, do katere se je dokopal novinar, vselej posreduje uredniku, ki nato odredi, kako ukrepati. S tem se po njenem zagotovi boljše pogoje za celovitejšo pridobitev informacije ter kasnejšo njeno kakovostnejšo upovedovanje. Ob tem pa ne pozabi omeniti tudi fotoreporterjev in fotografov, ki *»morajo biti na voljo tudi sredi noči, če je potrebno«*. Ena informatorka pa je bila kritična do posameznih ekscesnih praks v uredništvu, pa tudi do uredniške politike časopisa kot take: *»Včasih odloči novinar sam, kaj bo izpostavil, včasih pa se zgodi, da urednik vnaprej pove navodila, kaj od poročila pričakuje. Denimo, naj bodo v novico vključene izjave kot citati ... Novinar resda popolnoma sam predlaga temo, se pa dogaja, da včasih centralna redakcija stvar, ki je že postavljena na stran, po svoji presoji zadevo umakne, tudi v nesoglasju z novinarjem. Primer utemeljitve: 'Naš bralec tega ne bo razumel' ... S trenutno uredniško politiko se ne strinjam. Spremenila bi marsikaj ... Imam občutek, da je uredniška politika izjemno uslužna našemu lastniku. Ta občutek je vse močnejši, od kar je prišlo do umika intervjuja s Šurcem in Zgago. Novinarjema, ki sta pri založbi Sanje izdala trilogijo o trgovini z orožjem ... Intervju je bil umaknjen z neprepričljivimi vzgibi. Drugi del, ki me moti, je ta, da podcenjujemo bralca na splošno. S tem, kar sem že omenila: 'naš bralec tega ne bo razumel'. To se dogaja ves čas.«* Ni mogoče pričakovati, da bi v kakšnem delovnem kolektivu medčloveški odnosi ne bili preizkušani z raznoraznimi situacijami. In uredništvo nekega časopisa ni pri tem nobena izjema. Na podlagi podanih pogovorov z zaposlenimi bi lahko izluščili nekaj ključnih elementov pričakovanega ali zamišljenega razmerja med urednikom in novinarjem: vzajemno zaupanje med novinarjem in urednikom, samoiniciativnost novinarja pri predlaganju tem, avtonomnost novinarja pri obdelavi tem, jasno izražena pričakovanja urednika glede posameznih

nalog, konzultiranje novinarja z urednikom o dogodkih, soglasje novinarja in urednika o pomembnosti dogodka ali teme, urednikovo pozitivno motiviranje novinarjev h kritičnosti, natančna pravila, podprta z etiko in dejansko odgovornostjo. Hkrati pa lahko vidimo, da vsi ti elementi v očeh naših informatorjev v praksi niso vselej izpolnjevani v skladu z njihovi pričakovanju, potrebami in interesi.

Organizacijska antropologija je na podlagi številnih študij⁴⁷ razgrnila kar nekaj konstitutivnih elementov vzpostavljanja medčloveških odnosov v delovnih okoljih, od organizacijske strukture delovnega okolja, formalne in neformalne hierarhije, kodov profesionalnega vedenja, družbenih vlog in statusov, strokovnih referenc in kompetenc, delovnih izkušenj, narave delovnih procesov ipd. Vsi ti elementi pravzaprav sugerirajo tri temeljne premise socialnega življenja v uredništvu časopisa: prvič, medčloveški odnosi so temelj za delovanje časopisa kot kolektiva zaposlenih; drugič, medčloveški odnosi se začno pri posameznikih, ne šele v kolektivu; in tretjič, medčloveški odnosi niso samoumeven izid, pač pa proces, ki se goji. Toda proces uresničevanja odnosov v delovnem kolektivu, kakršen je denimo uredništvo časopisa kot vertikalno urejene institucije pozicij in razmerij, je zaznamovan hierarhično. Smer avtorizacije kulture medčloveških odnosov poteka od nadrejenih do podrejenih pozicij. In ravno na tej točki naša etnografija zaznava določen primanjkljaj, saj nemalokrat sposobnosti in pričakovanja podrejenih presegajo sposobnosti in pričakovanja nadrejenih. Tak značaj konstituiranja institucionalne hierarhije je še zlasti pogost v individualiziranih intelektualnih kolektivih, torej v tistih delovnih okoljih, kjer se zaposleni izkazujejo z visoko profiliranim intelektualnim delom in javno navzočo integriteto osebnosti. V primeru časopisnega uredništva je kulturni vzorec sledeč: bolj ko je nek novinar strokovno in intelektualno formiran, torej zahteven do svoje profesije, težje bo uresničeval kriterije svoje personalizirane profesionalnosti – denimo samoiniciativnost, avtonomnost, kritičnost, angažiranost in družbeno odgovornost – v uredništvih, kjer jim načelujejo strokovno slabše formirani ali intelektualno povprečni uredniki. Tak novinar tudi prej ustvari specifične situacije v uredništvu, v katerih lahko pride v konflikt z drugimi novinarji in urednikom; in obratno, manj ko nek urednik upošteva individualne razlike, potrebe in stališča podrejenih, prej lahko ustvari pogoje, v katerih vzniknejo napetosti. Izreka zadnje informatorke o podcenjevanju bralcev s strani nadrejenih v uredništvih *Primorskih novic* je zgleden primer

⁴⁷ Glej Britan & Cohen 1980, Dubinskas 1988, Hamada 1995, Jordan 1989 in 1999, Sachs 1989, Schwartzman 1993, Sibley & Hamada 1994, Trice & Beyer 1993, Wright 1994.

pojava neskladja med novinarsko in uredniško pozicijo, pa tudi med novinarsko in nenovinarsko pozicijo znotraj časopisne hiše, ki kajpak zaposlene lahko spravlja v zadrego. Podcenjevanje bralcev s strani časopisa – tu ne mislimo samo na uredništva, ampak tudi na druge službe, ki imajo kakršenkoli vpliv na ustvarjanje vsebine časopisa – moramo obravnavati kot antižurnalistično in neodgovorno naziranje, ki lahko vodi v zniževanje objavnih kriterijev in devalvacijo novinarskega dela kot takega v habitusu časopisne hiše, in v zadnji instanci do frivolne recepcije časopisa pri bralcih. Enako tudi nekonsistence pri dogovorih o delovnih nalogah in njihovih realizacijah (npr. umaknitev članka v zadnjem trenutku mimo vednosti avtorja ali mimo soglasja avtorja). Z vidika organizacijske antropologije tovrstne kontradikcije vsebujejo konfliktna kulturna sporočila.

Deveto diskurzivno razmerje ponovno razširja horizont časopisnega habitusa, in sicer se osredotoča na kompleksno naravo odnosa med časopisom na eni in njegovimi bralci na drugi strani. Tu bomo analizo vodili v skladu z dvema nivojema prepoznave akterskega diskurza, in sicer na ravni informatorskih pripisov in samopripisov.

Številni raziskovalci časopisne industrije že leta opozarjajo, da so bralci skorajda povsod po svetu s svojimi spremenjenimi bralnimi navadami, novimi načini korporativne medijske potrošnje in nejevero v nepogrešljivost dosedanje časopisne ponudbe začeli množično opuščati vsakodnevno rutino časopisne konsumpcije. Lastniki in upravljalci časopisov so se pretežno ukvarjali s kopičenjem kapitala in ustvarjanjem dobička, medtem ko so skorajda povsem pozabili na bralce. Naša informatorka INFŽ3 nazorno opiše svoj vtis: *»Mislim, da je največji problem Primorskih novic ta, da mi zgubljam kontakt z bralci ... Osnovno prepričanje prejšnje direktorice je bilo, da časopis prodajajo oglasi. Če je tako, potem si časopis sam sebi spodreže korenine. Če novinar nima stika z bralci, ne pozna, kaj ljudi tare, kateri so njihovi problemi, potem si ne moreš obetati visoke branosti časopisa. V hiši se premalo zavedamo, da mi delamo za bralce, da je naše poslanstvo spoštovani interese javnosti, ne političnih strank, ne gospodarskih družb, ne direktorjev kulturnih institucij. To je po mojem največja pomanjkljivost našega časopisa, da smo zgubili stik.«* Korporativni interes je povsem prevladal nad interesom do javnosti. Bralci, ki so desetletja bili zato brez kakršnekoli možnosti vidne participacije v javni komunikaciji skozi časopise, so z digitalnimi mediji in drugimi oblikami komunikacijsko-informacijskih tehnologij dobili upanje, da vendarle lahko aktivno posežejo v monopolizirano ustvarjanje javnega prostora

in posredovanja informacij. Posledica: »naklade tiskanim medijem naglo padajo, proračuni se krčijo, številni tradicionalni mediji propadajo ali se selijo zgolj na splet, drastično se zmanjšujejo zaposlitvene možnosti za novinarje, digitalno okolje spreminja bralne navade predvsem mlajšega občinstva« (Jontes 2010: 10). Nekateri, ki sicer poročajo o padcih naklad časopisja, pri tem poudarjajo, da zanimanje bralcev za branje časopisov ni toliko upadlo. Interes za branje časopisov ni izginil, težava je bolj v tem, da je vse manj takšnih, ki so časopis pripravljene kupiti ali plačati za njihove spletne vsebine. Ob tem se kot ideja o ustvarjanju drugačnih, alternativnih oblik javne participacije pojavljajo t.i. medijske zadruga, katerih člani so »dobavitelji« (avtorji) in »odjemalci« informacij (bralci). Takšne zadruga so mišljene kot skupnostni mediji, ki delujejo v tesnem sodelovanju med avtorji in bralci. Že pred to idejo pa so bili v teoriji že dobro razdelani številni t.i. sistemi odgovornosti medijev (gl. Bertrand 1997, Radojković 1999, Sedmak et al. 1996), ki so načrtovali izdatno vključevanje bralcev v delo časnikarjev kot obliko korekcije ravnanja časnikarjev (odprti telefon ali elektronska pošta za takojšen odziv na pripombe bralcev; združenja bralcev; paneli občanov, posvečeni medijskim problematikam; okrogle mize časnikarjev in bralcev; redakcijski ombudsman, ki se ukvarja s pritožbami bralcev; vključevanje predstavnikov občanov v uredniški odbor; ipd), ki pa v praksi pri nas nikoli niso zaživel. Tako smo s pomočjo intervjujev z zaposlenimi v *Primorskih novicah* želeli ugotoviti, kako si zamišljajo svoje bralce; kako gledajo na idejo, da bi bralci bili vključeni v procese produkcije novic ali celo upravljanja časnika; kakšne so njihove predstave o svojih bralcih, katere nagovarjajo; imajo z njimi kakšen organiziran stik; bi jih takšna tesna zveza med časnikom in bralci motila ali motivirala pri delu; ipd. Vsi naši informatorji se v pogovorih zaklinjajo, da bi bralec moral biti »edini kriterij« njihovega ustvarjanja, kar je sicer lahko dvoumen socialni pripis, toda ko nadalje želimo več zvedeti o njihovih predstavah glede bralcev, opazimo precejšnjo heterogenost v akterskih pozicijah, pa tudi kakšno kulturno kontradikcijo s siceršnjim benevolentnim zaklinjanjem. Strnimo nekaj glavnih poant te producentske ideacije bralstva v nekaj alinejah:

- časopis je odprt za glas ljudstva (INFž1, INFž4);
- obstaja zelo dobro sprejeta celostranska rubrika »Bralci poročajo«, ki omogoča interaktivno vključenost bralcev, uredništvo pa njeno priljubljenost argumentira z domnevo, »ker pač ljudje se radi vidijo v časopisu« (INFm2);
- zavzemanje posameznih urednikov za tip časopisa, ki bi gojil *civic journalism*, tj.

- nastajanje časopisa z delnim vsebinskim prispevkom bralcev (INFm2);
- bralci redno kontaktirajo po telefonu v uredništvo in opozarjajo na zanimive lokalne dogodke (INFž3);
- rubrika »Pisma bralcev« je prostor za polemiziranje bralcev s problemi (INFž3);
- mlajši bralci bi raje brali zahtevnejše tekste: *»del bralcev nam sporoča, da če so teksti kratki in imajo neproporcionalno veliko sliko, se počutijo ogoljufane za vsebino«* (INFž3);
- samoumevno dojetje časopisa je lahko ovira za naročnino ali nakup časopisa: *»marsikateri bralec nas dojema kot samoumevni člen, vendar nam podpore vseeno ne izkazuje ...«* (INFž6)
- bralci že soustvarjajo časopis, ne bi ga pa mogli soupravljati (INFž5).

Ob gornjih informatorskih poantah so sogovorniki problematizirali tudi nekatere pojme, s katerimi se po njihovem s premalo dvoma in preveliko samoumevnostjo operira v različnih službah njihovega časopisa. Eden takšnih pojmov po mnenju novinarka INFž4 je pojem ciljne publike: *»Ciljna publika je fantomski pojem. Če bi o njej novinar razmišljal vsak dan, tako kot to morda od nas pričakujejo tržniki ali uprava, ne bi naredili časopisa. Poznamo strukturo naših bralcev, saj se opiramo na rezultate raziskav ... O ciljni publiku je nemogoče razmišljati. Ti sam si ciljna publika, ustvarjaš časopis, ki bi ga sam rad bral.«* Povsem drugačen pogled na uredniško oziroma novinarsko imaginiranje ciljne publike poda novinarka INFž5: *»Časopis poleg rednih vsakodnevnih rubrik tvorijo tudi priloge, pri katerih upoštevamo razlike v ciljni publiku. Denimo '7. val' je namenjen nekoliko zahtevnejšemu bralstvu, 'Sobota' pa vsebuje večinoma reportaže, intervjuje in podobne žanre, ki so primerni za lahkotnejše branje ... Veseli smo tudi odzivov bralcev in skušamo upoštevati njihove želje, vendar se je pri tem treba opirati tudi na lastno presojo, kaj je dober predlog in kaj ne. Bralec lahko nekaj predlaga iz svojega zornega kota, vendar ne more vedeti, ali je to izvedljivo tudi za druge bralce. To mora presoditi časopis.«* Informatorjem smo tudi predstavili idejo o vključitvi bralcev ne le v vsebinsko soustvarjanje časopisa, ampak tudi v njegovo soupravljanje. Vsi so izkazali visoko stopnjo dvoma v tak poslovni model njihovega časopisa. Najbolj jasni glede neprimernosti takšnega modela sta bili novinarka INFž5: *»Ne, v upravljanje časnika bralcev ne moremo vključiti, saj se je treba pri upravljanju opirati na določeno pridobljeno strokovno znanje. Že zdaj pa bralcem omogočamo*

soustvarjanje vsebine časopisa s posameznimi rubrikami.«, in urednica INFŽ6: »*Vključitev bralcev v upravljanje časopisa? Menim, da je to absurdno. Bralec predstavlja tako heterogeno množico, da je ne moreš posplošiti. Po drugi strani pa bralci prispevajo k ustvarjanju Primorskih novic na svojstven in edinstven način v Sloveniji: soustvarjajo namreč vsebino v rubrikah 'Bralci poročajo', 'Šolarji', 'Malčki bralčki', 'Pisma bralcev'. Naš časopis jim da veliko prostora.*« Novinarski oziroma uredniški diskurz bralca še zmeraj konstruira kot simbolnega Drugega, torej kot nekoga, ki je na drugi strani. Dosedanji poslovni model delovanja časopisne industrije je očitno globoko zakoreninjen tudi v predstavah novinarjev in urednikov, ki si težko zamišljajo, da bi njihov domnevni simbolni Drugi lahko bil integriran v upravljanje časopisnega podjetja. So pa ob izpostavljenih dilemah glede bralcev, ciljne publike in načinov aktivne bralske participacije sogovorniki oziroma sogovornice v svoj diskurz pripovedovanja vključevali/e tudi misel o prihodnosti in potrebni specifikih *Primorskih novic*. Izluščimo lahko naslednje specifikke:

- primorskost (emocionalni povezovalni element časopisnega habitusa)
- regionalnost (poglobljena obravnava lokalnih tem kot oblika ustvarjanja vmesnega prostora med ozko lokalnimi občinskimi in osrednjimi nacionalnimi mediji)
- glokalnost (obrnava širših nacionalnih in globalnih tem iz lokalnega vidika)
- socialna naravnost (osredotočenost na običajne ljudi in njihove zgodbe, ne na reprezentativne »glasove od zgoraj«).

V okviru obravnave diskurzivnega razmerja med časopisom in bralci smo prišli do pričakovanih udomačitev z akterskim diskurzom tudi na strani bralcev. V okviru tega razmerja smo s sogovorniki odprli dve temi, in sicer njihove bralne navade (torej na ravni samopripisa) in njihov pogled na časopisno produkcijo novic (torej na ravni pripisa). Namen tega sklopa je ugotoviti, kako informatorji kot bralci tiska in spletnih medijev osmišljajo svoje lastne bralne navade; so se kaj spremenile; zakaj berejo manj ali več; kako gledajo na idejo, da bi bralci bili vključeni v procese produkcije novic ali celo upravljanja časnika; kakšen dostop do časopisov imajo oziroma kje jih berejo (doma, v službi, v javni knjižnici); katerim časopisom dajejo prednost (časnikom, brezplačnikom, tednikom, revijam, tabloidom ipd.); na kakšen način berejo časopise; kako to, kar izvedo v časopisu, vpliva na njihovo življenje ali gledanje na svet; ipd.

Tradicionalni vzorec časopisne konzumacije je od sredine 19. stoletja bil za časopisna podjetja zelo predvidljiv, saj se je hitro izkazalo, da redni bralci berejo svoje časopise ritualno, na podlagi

česar branje časopisa pri njih tvori navado, ki je avtomatična praksa. In tu so mnogi sociologi poznega 20. stoletja hitro prepoznavali funkcijo časopisa kot ideološkega aparata države, saj so menili, da ideologija deluje skozi ponovljivi obrazec obnašanja. Hitro se je tudi pokazalo, da dnevno časopisje ne le piše vsak dan o nečem, pač pa tudi, da s tem, ko izhaja vsak dan, tudi strukturira vsakdan bralcev. Branje časopisa postane potreba bralcev. Preobrazi se v psevdonaravno opravilo, saj se tako rekoč postavi ob bok drugim vsakodnevnim osebnim opravilom (umivanje, prehranjevanje, itd.). Prav tako so časopisne hiše hitro spoznale, da navezanost bralcev na njihov časopis učinkuje kakor zamišljena skupnost oziroma namišljena pripadnost neki časopisni skupnosti v smislu Benedicta Andersona: denimo bralci nekega časopisa tvorijo skupnost, ne da bi se tega zavedali, saj četudi se ne poznajo, imajo vendarle nekaj specifično skupnega, to je branje določenega časopisa in pridobivanje identičnih informacij ob podobnih okoliščinah. Branje časopisa je v 19. stoletju postalo način tvorbe skupnosti, ki živijo v predstavi. To so bile dobesedno časopisne skupnosti, ki so živele v predstavah bralcev. Toda v zadnjih desetletjih se je razmerje med bralcem in časopisom radikalno spremenilo.

Naša etnografija med informatorji kaže nekaj tipičnih značilnosti sprememb bralnih navad in odnosa bralcev do tiska današnjega časa, vendar ne gre mimo konzumacije tudi klasičnih množičnih medijev, tj. tiska, radia in televizije. Spremenjenost bralnih navad je opazna pri mlajših informatorjih, zastopanih v naši raziskavi v starostnem razponu od 15 do nekako 30 let, in se kaže zlasti prek njihove stalne povezanosti z računalnikom ali mobilnim telefonom, kar jim omogoča konzumacijo novic v stalnem toku koščkov ali odkruškov informacij. Navado, ko je bil za branje novic rezerviran določen čas dneva pa tudi specialni prostori družabnosti, denimo za jutranje branje časopisa ali prebiranje dnevnega tiska v kavarni, je pri večini mladih informatorjev v pretežni meri, ne pa docela nadomestila praksa pogostega, a povsem mimobežnega obiskovanja internetnih novičarskih portalov. Mladi konzumenti medijskih vsebin poleg uporabe spletnega medijskega okolja izkazujejo večjo zainteresiranost za radio kakor za televizijo. Le pri redkih mladih v omenjeni starostni skupini smo zabeležili v intervjujih zaznavo, da so novičarski portali njihov glavni ali izključni vir informiranja. Starejši informatorji še vedno izražajo zavezanost tisku in ostalim klasičnim množičnim medijem, in to na tradicionalen ritualen način. Upokojenka iz Kopra je takole opisala svoje bralne navade: *»Branje časopisa je še zmeraj moj jutranji ritual. Pregledam Delo, Slovenske novice. Je kot zjutranja telovadba zraven kave. Vidim pa, da so se moje bralne navade malo spremenil, od kar se v pokoju. Zjutraj imam znatno*

več časa, zato je zame prva stvar zjutraj časopis. Meni zdaj ob dveh popoldan ne pomeni nič. Absolutno časopis je treba prebrati zjutraj. Če zamuja tisti, ki ga prinese, potem mu rečem, da naj si ga prečita sam. Novica ob poldne mi ni več novica, ker jo potem že slišim na radiu» (INFŽ25). Starejši tisk pregledujejo veliko pogosteje kakor mlajši. Njihova raba tiska je načrtovana, pri mnogih tudi ritualna, pa tudi diferencirana, kakor sugerira upokojeni informator: »Ni mi tako zelo pomembno, ali časopis preberem zjutraj, popoldan ali zvečer ... vendar če je jutranjik, kot so včasih bili, je normalno, da ga prebereš zjutraj, če ga dost zgodaj prinesejo. Ker tudi to je problem, če je navada, da prinese ob šestih, potem lahko bereš zjutraj, ampak ta navada pri meni ni konstantna. Najraje pa časopis berem doma v naslonjaču, ker človek pač rabi neko udobje, če želi časopis prebrati z nekim užitkom« (INFm26). Pri mlajših bralcih je raba klasičnega tiska pretežno nenačrtovana, labilna in veliko manj kodificirana z drugimi obveznostmi. Prej je dovršena ob priložnostnem obisku knjižnice ali gostinskega lokala, torej je situacijsko pogojena. Zmotno bi bilo zato prepričanje, da mlade novice ali mediji nasploh ne zanimajo. Mlade novice zanimajo, vendar ob spremenjenih družbenih pogojih njihove konzumacije. Mlajši informatorji prednost resda dajejo novičarskim portalom pred drugimi mediji, zaradi česar je dominacija tega medija v njihovem vsakdanjem življenju večja kakor pri starejših informatorjih, ki so zagovorniki tradicionalnih in rutiniziranih rab tiska in ostalih klasičnih množičnih medijev. So pa zato mladi v primerjavi s starejšimi informatorji izkazovali višjo stopno pripravljenosti za spremljanje različnih vrst medijev, od novičarskih portalov, tabloidov, specializiranih revij, radia in filma. Mladi v naši raziskavi tudi niso opravičili slabega slovesa, da jih domnevno zanimajo le lahkotne teme, senzacionalne novice, pompozni naslovi, barvite naslovnice, kratka besedila in kričave fotografije. Tako je enaindvajsetletna študentka izjavila, da bi bila pripravljena plačevati za vsebine spletnih časopisov, »ampak le pod pogojem, da bi bila vsebina člankov in novic poglobljena in na višjem nivoju, kot je trenutno v večini slovenskih medijev. Če že ponujaš neko dobrin potrošnikom, kar bralci vsekakor smo, naj bo ta kar se da kakovostna. Torej ne bi plačevala le za površne in jedrnate članke, ki odgovarjajo le na temeljna novinarska vprašanja, kdo, kdaj, kje in podobno. Želela bi nekaj več, zanimive vsebine, ki ne pokrivajo le dnevnega dogajanja, ampak zanimive intervjuje, prispevke iz različnih strokovnih področij« (INFŽ12). Pomenljiv je akterski uvid v zaznavo, da je večina informatorjev izrazila pripravljenost za plačevanje dostopa do vsebin digitalnih medijev, če bi ti po vsebini in kakovosti izpolnjevali njihova pričakovanja in interese. To je obetaven podatek, saj smo v

raziskavo šli s predterensko predpostavko, da uporabniki niso naklonjeni ideji o plačevanju medijskih vsebin na internetu kot taki. Težko je tudi trditi, da je zahtevnost medijskih rab vselej generacijsko oziroma starostno ali celo izobrazbeno močno determinirana. Osemindvajsetletna prodajalka v knjigarni je na vprašanje, katere časopise oziroma revije bere, naštevala zavidljiv nabor: »Berem sobotno Delo, Sobotno prilogo, včasih sobotni Dnevnik, pa Primorske novice. Od revij pa spremljam francosko Elle in še kakšno drugo modno revijo, pa Mladino« (INFž8). Kar nekaj mlajših informatorjev je dodatno izpostavilo kakšno revijo, ki po njihovem izstopa po kakovosti člankov, zaradi katerih redno posegajo po njej. Tako je denimo revija *Global*, ki je skupek prevodov člankov iz tujega tiska, med zahtevnejšimi bralci iz etnografije bila deležna pogostih omemb in pohval. Neka mlajša informatorka je izjavila, da jo celo arhivira, kar ji omogoča vračanje k ponovnemu branju, kar nakazuje na emocionalno močno zavzet odnos bralke do omenjene revije. Po drugi strani je etnografija razkrila tudi nekaj informatorjev, katerih medijska konzumacija se je izkazala za zelo nezahtevno, površinsko in simplistično. Tako je dvajsetletna študentka povedala, da »od časopisa pričakujem predvsem privlačno vizualno podobo in udarne naslove. Če je udaren naslov, potem je verjetno tudi vsebina članka zanimiva« (INFž23). Ob tem velja dodati še to, da smo pri parih informatorjih zasledili pomenljivo kontradikcijo, vezano na stigme, ki spremljajo medijsko konzumacijo. Nekateri informatorji so obilno kritizirali senzacionalizem in plehkost tabloidov ter vsega rumenega v medijih, a ko smo jih povprašali, katere medije uporabljajo, so pričeli naštevati pretežno novičarske medije. Domnevamo, da je vzrok za takšno aktersko kontradikcijo prav v stigmati, s katero je tabloidnost pospremljena v družbi. Konzumiranje tabloidnih medijev lahko prinese tudi slab sloves, četudi prinaša intimne užitke. Druga možnost, ki jo dopuščamo, pa je, da je tu na delu freudovski obrambni mehanizem, po katerem akter počne prav to, kar načeloma zanikuje ali omalovažuje. Naša etnografija bralcev je tudi poglobila naš pogled v svet konzumacije medijev naših informatorjev. Tako se je pokazalo, da naši informatorji kot konzumenti medijev praviloma nikoli niso zgolj bralci časopisja ali revij, zgolj poslušalci radia, zgolj TV gledalci ali zgolj uporabniki interneta ter mobilnega telefona, pač pa praviloma kombinacija vsega navedenega. Ugotovili smo, da je spremljanje medijev oziroma medijskih vsebin zatorej na eni strani heterogeno početje (več virov informacij), na drugi pa konvergentna izkušnja (prekrivanje virov informacij). Namen tematskega sklopa »Konzumacija medijev«, ki je dopolnil naš pogled na »Bralne navade« je bilo prepoznati nivoje mediatiziranosti informatorjev, tj. opremljenosti z

mediji oziroma medijskimi vsebinami. Na podlagi intervjujev smo izluščili štiri nivoje: a) nivo spremljanja medijev oziroma medijskih vsebin; b) nivo dostopanja do medijev oziroma medijskih vsebin; c) nivo preferiranja medijev oziroma medijskih vsebin; d) nivo razumevanja medijev oziroma medijskih vsebin. Ti nivoji se kajpak vzajemno oplajajo in dopolnjujejo pri akterski produkciji medijske konzumacije. Smo pa na podlagi teh nivojev dobili nekatere zanimive analitične uvide v svet medijske konzumacije informatorjev:

- medijska konzumacija starejših je omejena na manj medijev, vendar je njihova raba bolj emocionalno podprta, bolj lojalna, bolj fiksirana na izbrani medij;
- medijska konzumacija mlajših je bolj razpršena in raznolika, vendar je fluidnejša, fleksibilnejša, bolj promiskuitetna v smislu prehajanja od enega do drugega medija;
- to, kar je za starejšo generacijo aktivna participacija v časopisnih pismih bralcev, je za mlajšo komentiranje novic na spletnih novičarskih portalih in internetnih straneh spletnih časopisov;
- nizek ali visok nivo spremljanja novic oziroma medijskih vsebin nujno ne pogojuje ustrežajočega nizkega ali visokega nivoja razumevanja novic oziroma medijskih vsebin.

Preidimo še na zadnjo temo diskurzivnega razmerja med časopisom in bralci. Če smo prej beležili, kako informatorji iz *Primorskih novic* konstruirajo svojo predstavo o njihovih bralcih, bomo tu podali kratek opis etnografskega uvida v to, kako informatorji iz naše etnografije bralcev gledajo na produkcijo novic omenjenega časopisa. Informatorji so svojo bralno inklinacijo do časopisa utemeljevali skozi številne dileme: od tega, zakaj berejo ali ne berejo časopisa; kaj pri časopisu pogrešajo oziroma bi kaj spremenili; ali po njihovem časopis dovolj upošteva pripombe ter želje bralcev; bi želeli biti bolj vključeni v ustvarjanje časopisa in če da, kako; kako pogosto prebirajo časopis; imajo kakšno priljubljeno rubriko ali tematiko v tem časopisu; do razmišljanja ali so *Primorske novice* po njihovem dovolj informativne za njihove potrebe; ipd. Nekatera od navedenih vprašanj smo razgrnili že v predstavitev predhodnih diskurzivnih razmerij, zato se bomo tudi omejili le na splošno analitično zaznavo. Pri informatorjih je premalo razvita zavest, da dogodki, ki se zgodijo in o katerih berejo v medijih, v medijih ne dobijo svoje neposredne, pač pa posredovane in predvsem predelane realiteto. Informatorji se sicer zavedajo, da imajo uredniki in novinarji *Primorskih novic* neke kriterije, na podlagi katerih nekateri dogodki postanejo časopisna novica in nekateri ne. To so tudi nekateri pojasnili v stilu »*poklicala sem na Primorske,*

ker bo v naši vasi zanimiv dogodek, vendar niso prišli ... očitno jim ni bil dovolj važen za časopis«. Enako je kulturna skonstruiranost novice bila informatorjem prezentna, če so npr. opazili, da so bili na nekem dogodku, v časopisu pa je bil ta dogodek kasneje predstavljen v povsem drugačni luči. Skratka, informatorji imajo določeno stopnjo vednosti, da se z dogodki v uredništvu njihovega časopisa nekaj dogaja, da se vrši selekcija, da jih novinarji obdelujejo in oblikujejo bolj ali manj samoiniciativno ali bolj ali manj po navodilih urednikov. Toda veliko bolj problematično je njihovo razumevanje ontološkega statusa novic, ki jih sprejemajo najpogosteje v izrazito črno-beli esencialistični optiki, bodisi se jim kažejo kot resnica bodisi kot laž. Pot, ki jo naredijo dogodki od trenutka, ko se zgodijo ali so zabeleženi, do časopisne objave, je pogostokrat povsem nevidna bralcem. Bolj ko so mehanizmi, prisile in okoliščine produkcije novic in časopisa bralcem tuje, večja je verjetnost, da ta manko v njihovi percepciji zapolni nereflektirana ideološka imaginacija, v tem primeru v obliki konzumentske naturalizacije medijske konstrukcije realnosti.

Zadnje, deseto diskurzivno razmerje, ki predstavlja antagonizem med interesi lastnikov medijev in javnostno⁴⁸ funkcijo medijev, bomo v pretežni meri izrisali v okviru etnografije bralcev, četudi etnografija uredništva prav tako ponudi nekaj nastavkov za diskusijo. Informatorji, zaposleni v *Primorskih novicah*, so se v intervjujih pogosto glorificirajoče sklicevali na služenje javnosti. Slednje so postavljali kot nasprotje tistemu, čemur rečemo ekonomski interesi lastnikov medijev. Še več, služenje javnosti si zamišljajo kot enega izmed nespornih idealov novinarstva in najvišji postulat obstoja njihovega časopisa, zaradi česar ga opisujejo z najvišjih etičnih leg svoje profesije (npr. INFm2: »mi smo vendarle v službi javnosti«, INFž3: »pravi novinar je najprej zastopnik bralcev, šele nato predstavnik svojega časopisnega podjetja« ali pa INFž6: »nas morajo zanimati ljudje, ne pa kovanje profitov naših lastnikov«). Toda Mark Deuze meni, da je celo tak nezdvojljen novinarski ideal lahko s strani novinarjev uporabljen zgolj zato, da legitimirajo agresivne ali vse bolj interpretativne stile poročanja (Deuze 2005: 447). Novinarski ideal javne službe, ki ga sodelujoči v etnografiji uredništva izpovedujejo kot enega najdragocenejših elementov novinarske poklicne ideologije, pa najdeva svoje specifične idealizacije tudi pri informatorjih iz etnografije bralcev. Sogovornica INFž11 je domiselna v

⁴⁸ Za boljše razumevanje razmerja med javnostmi in občinstvi priporočamo konceptualizacijo Sonie Livingstone, »On the Relation Between Audiences and Publics«, v: Sonia Livingstone (ed.), *Audiences and Publics: When Cultural Engagement Matters for the Public Sphere*, str. 17–41.

svojem obsojajočem zarisu antagonistične distinkcije: *»Novinarji bi morali služiti javnemu interesu in ne kapitalističnim in drugim ideološkim usmeritvam. Ampak to je seveda bolj iluzija. Mislim, da bi morali vsakemu mediju, tudi Primorskim, dodati opozorilo, podobno tistim na škatlicah cigaretov, naj prebrane informacije 'jemljemo z rezervo' ... Idealno bi bilo, da bi časopisi služili državljanom, vendar se ne slepim, saj živimo v kapitalističnem sistemu, v katerem mediji služijo predvsem profitu lastnikov, oglaševalcem ter ideologijo, katero zagovarjajo. Državljanji smo na žalost zadnji interes medijev«* (INFž11).

Pri izrisovanju predhodnih diskurzivnih razmerij smo se sem ter tja že dotaknili tematizacije informatorskih načinov spremljanja medijev, njihovega dostopanja do medijskih vsebin, pa tudi preferiranja medijev oziroma medijskih vsebin, na tem mestu pa želimo izpostaviti še eno pomembno razsežnost medijske izkušnje informatorjev, tj. preveriti nivo akterskega personaliziranega razumevanja medijev, kakršnega so nam zagotovila nekatera splošnejša vprašanja, zastavljena v okviru tematskega sklopa *»Konzumacija medijev«*. Tako smo informatorje povprašali, katera oblika medija je po njihovem mnenju tista, preko katere se da najbolj natančno, obširno in večplastno seznaniti z dogodki. Podane odgovore bi lahko shematizirali v tri skupine. V prvi skupini, ki je bila večinska po zastopanosti, so se znašli zagovorniki tradicionalne medijske konzumacije, ki dajejo prednost tisku, predvsem časnikom: *»Časopis ima več prostora, je pa vedno nekako en dan v zamudi. Televizija največ lahko pokaže s sliko, ima pa omejen čas. V minuti ali dveh je težko povedati kvalitetno novico. Splet je hiter, ažuren, zato pa morda kvaliteta zaradi tega trpi. Mogoče res lahko časopis najbolj obširno seznaniti z dogodki«* (INFž24). V drugi skupini so bili tisti, ki so menili, da je televizija tista, ki zaseda privilegirano mesto večplastno sestavljenega posredovanja sporočil: *»Meni najljubši medij je televizija, ker z besedami povedo nekaj, istočasno pokažejo še s slikami. Na televiziji lahko človeka vidiš, kako ob neprijetnem vprašanju novinarja zardi, mu je neprijetno, na radiu ali v časopisu tega ne moreš videti. Slika lahko včasih pove več kot besede. Zame je televizija še zmeraj najpomembnejši medij«* (INFm40). Tretjo skupino sestavljajo pristaši novih digitalnih medijev, zlasti uporabniki spletnih družabnih omrežij: *»Najbolj večplastno informacijo lahko danes ponudijo spletna socialna omrežja. Če iščeš ljudi, ki objavljajo na spletnih portalih, pa blogih in spletnih revijah, spremljaš objave na Twitterju, torej objave ljudi, ki so na nekem kraju nekega dogajanja, kot v primeru arabske revolucije, potem je to najbolj neposreden pogled ljudi*

s terena. Res pa je, da tu ni neke razlage konteksta dogajanja. Bolj surova realnost. Moraš kombinirati še s tiskom, radiem in televizijo» (INFž29).

Nato smo informatorjem zastavili vprašanje, kako gledajo na pluralnost, različnost in raznolikost medijev v Sloveniji (prim. Bašić Hrvatinić 2006) in dobili zelo domiselne odgovore, ki jih na tem mestu ne moremo dodatno analitsko obdelati, a so pomenljivi sami na sebi v svoji edinstveni akterski izrečenosti: *»Pluralnost medijev je floskula, da se nas pita z več strani. Vse je cenzurirano, to vem!« (INFž18); »Če prav razumem pluralnost kot raznolikost medijev, potem mislim, da imamo široko izbiro medijev, ne pa tudi vsebine. Ampak to je paradoks, imamo polno medijev in čedalje manj kvalitetnih vsebin.« (INFž24); »Pluralnost je še preveč razgibana. Medijem že škodi ... ker itak že vsi prepisujejo eni od drugega ... nam pa tudi. Ko greš v kiosk ali prodajalno, se ti dobredno sfrkla v glavi od količine časopisov in revij, pa od nekih silnih receptov v vseh časopisih že, ki nas tako zmešajo, da na koncu ne znamo več kuhati. Zastrupijo te z raznoraznimi jedilniki, okusi, modnimi trendi, ličenjem, estradniki, politiki, da se ti od vsega že meša.« (INFž25); »Medijev je preveč, pluralnosti pa premalo, zdaj pa rešite ta problem. Primorske so boljše, če izhajajo samo dvakrat na teden. Tudi Delo se tako ponavlja. Vsi časopisi bi lahko izhajali samo parkrat na teden, ne vsak dan. Saj povesta televizija in radio, ni treba, da je to isto potem še v časopisu. Povejo potem vsi približno isto. Preveč je vsega in istega.« (INFž42).* Informatorji ne zamenjuje povsem med količino različnih medijev na trgu in pluralnostjo zastopanih perspektiv, ki jih ti številni mediji producirajo in distribuirajo, a sam razkorak med tema dvema pojavoma medijske krajine se jim zdi manj razumljiv. Ta drastičen razkorak med disperzno, a omniprezentno kvantiteto medijev in uniformirano kvaliteto se jim namreč kaže kot paradoks, ki ga vidijo v škodo pluralnosti medijev.

Nadalje smo jih povprašali, ali mediji, ki so njihov vir informacij, razkrivajo nepravilnosti v družbi. Odgovori so bili sledeči: *»Primorske novice, ki so eden mojih medijev imam občutek, da se trudijo nekaj razkrivati, ampak včasih zadeve tudi popačijo. Ne smeš vsega verjeti. Vedno moraš biti z neko rezervo tudi do medija, ki ga imaš rad. Poiskati je treba več informacij in virov, da lahko primerjaš. To je edini izhod po mojem.« (INFž14); »Spletni mediji več povedo in pokažejo kot časopisi že zato, ker lahko sodelujejo s komentarji sami uporabniki, ne le novinarji. Novinarji se morajo tudi samocenzurirati, nam uporabnikov, ki smo itak anonimni, se pa ni treba, in to je prednost.« (INFž20); »Ne rečem, da se ne trudijo, ampak rezultatov pa ni iz tega. Dosti bolj so medijski halo efekti. Upam, da naše Primorske novice delajo malo več na tem kot*

zgolj ustvarjanje halo efekta.» (INFž25); »V Sloveniji je raziskovalnega novinarstva premalo in Savianov je zelo malo. Saj so nekateri časopisi tudi kritični do stanja v družbi, vendar raziskovalnega novinarstva je res malo, skoraj ga ni.« (INFž27); »Ravno zadnjič sem v Primorskih prebrala o eni ženski, ki jo osebno poznam, da ni dobila tega in onega in kako potrebuje pomoč. In sem rekla, ma čakaj, ma to pišejo kar tako na približno. Niso preverili, padli so na mino. Allora, naj odkrivajo na preverjen in verodostojen način, ne pa zgolj razkrivajo.« (INFž42). Zaslutiti je mogoče zapleteno konzumentsko ambivalenco med preferenco (okus, pripadnost: torej tisto, kar bi želeli izbrati) in potrebo (prisile okolje, skepsa do vsega medijsko posredovanega: torej tisto, kar morajo vedeti), istočasno pa novinarskemu stanu postavljajo predenj prenekatero lucidno zaznavo njihovega početja. Sledila so vprašanja in podvprašanja na temo, ali mediji, ki so njihov vir informacij, prispevajo k razgledanosti in izobraženosti državljanov. Podajamo dva odgovora, ki sta dovolj diferencirano podala pogled na to temo: »Resni mediji se še trudijo, tabloidi pa itak niso temu namenjeni. To je različno, na primer Dnevnik in Delo bolj kot Primorske novice, Primorske novice bolj kot Slovenske novice, Slovenske novice bolj kot Nova, nacionalka bolj kot POP TV, Val 202 bolj kot Radio Capris ...pač zavisi od medija, pa tudi zahtevnosti bralca, gledalca ali poslušalca.« (INFm16); »Kombiniram več medijev, da sem seznanjena s stvarmi. Če si ti samoiniciativen, ti bo internet definitivno najbolj koristil, če si bolj pasiven in dejansko samo črpač informacije, ti bojo kakšna televizija ali pa radio dosti bolj prav prišli.« (INFž20). V akterskih perspektivah se pri medijskem konstruiranju občinstva zariše razločna zaznava potrebne distinkcije na državljane in potrošnike. Iz izrek se da izluščiti, da informatorji komparativno rabo medijev vidijo kot izhod pred hegemono koncentracijo medijske moči, ki čedalje bolj zamegljuje večino možnih ločnic med novicami in razvedrilom, v katerega mediji še vmešajo malo izobraževanja. Razliko med tem, kar medijski konzument kot državljan »mora vedeti« (izobraževalna funkcija medijev) in tem, kar medijski konzument kot potrošnik »želi vedeti« (razvedrilna funkcija medijev) naši informatorji očitno ne razumejo več le kot problem medijev, ampak kot problem njihovih izbir. To je vsekakor ohrabrujoči uvid, ki kaže na to, da se današnji medijski konzumenti vsakodnevno aktivno pogajajo z mediji za status državljana in potrošnika. Ta perspektiva dopolnjuje naše naslednje vprašanje, in sicer ali mediji, ki so vir informacij naših informatorjev, spodbujajo potrošništvo. Odgovori so bili v večinskem deležu skladno pritrdilni, v stilu »Seveda, na žalost, saj opažam, da imajo iz dneva v dan več oglasov« (INFž25), istočasno pa so obetali različne

strategije konzumentskega ozaveščanja te vpetosti in vzpostavljanja osebnih rezistenc v visoko skomercializirani medijski džungli: *»Oglasom se človek danes pač ne more izogniti, jih pa lahko vseeno razsoja z določeno distanco, če ima to moč nad svojim umom«* (INFž42). Domnevni pristanek državljana, da ga mediji preobrazijo v objekt oglaševalske interakcije, je torej večkratno prilagajan ne le s strani oglaševalskih agencij in medijskih podjetij, ampak tudi s strani uporabnikov medijev.

Informatorjem so bila zastavljena tudi vprašanja nekaterih povezanih področij, in sicer, ali mediji, ki so njihov vir informacij, delajo za uveljavljanje ekonomskih interesov ozkih interesnih skupin in političnih strank. Pridobljene izreke so bile pričakovano usklajene v svojih vrednostnih orientacijah: *»Težko je najti kakšen medij, ki bi bil zares čisto neodvisen od raznoraznih vplivnežev. Se mi celo zdi, da se pri lokalnih časopisih tak vpliv celo bolj vidi. Saj obstajajo bogatuni, s katerimi so novinarji ali pa uredniki zlizani, in so nonstop notri potem in prodajajo svoje štorije o uspehu in dobroti.«* (INFm41); *»Vsaka oblast si želi podrediti medije, da se bo o njej naklonjeno pisalo. Čeprav je razlika od medija do medija. Eni mediji so bolj higienični od drugih glede tega političnega vpliva. Eni se trudijo vsaj prikriti, eni to počnejo vsem na obeh. Zgleden primer je revija Demokracija, ki je v lasti SDS in piše o tej stranki in njihovem vodji le v superlativih. To je čista propaganda. To ni moj časopis, ga pa sem ter tja spremljam in se čudim.«* (INFž24); *»Zagotovo delajo nekateri časopisi tudi za nekatere stranke. Saj če ne bi bilo medijev, politične stranke ne bi imele možnosti niti prepričevati in niti pridobivati volilcev. To njihovo prikrito reklamiranje plačujemo pa mi uporabniki.«* (INFž28). Visoko stopnjo akterskega naturaliziranega gledanja na prisotnost vplivov v medijski industriji ne smemo jemati kot znak neobčutljivosti informatorjev za problem, pač pa prej obratno, da jim je kompleksna sestavljenost medijske krajine, v kateri se favorizirajo, tekmujejo in izpodrivajo različni interesi, vnaprej ukalkulirana v aktersko nenaivno sodbo. Takšen nenaivni fatalizem v obstoječo medijsko realnost smo želeli izzvati z vprašanjem, ali potemtakem še zaupajo v pozitivno vlogo medijev⁴⁹. Navajamo dva ilustrativna odziva: *»Nasplošno zaupam, ampak to je spet odvisno. Na primer, bolj zaupam tiskanim medijem, ker v internetne lahko včasih vlomijo in jih priredijo ... bolj zaupam televiziji in radiu kot tiskanim medijem, ker televizija omogoča vizualne dokaze in videoposnetke.«* (INFm22); *»Naj bi imeli pozitivno vlogo, saj obveščajo o različnih stvareh,*

⁴⁹ Podton tega vprašanja izhaja iz tesnega povezovanja medijev z obstojem demokracije (prim. John Keane, *Mediji in demokracija*).

čepprav vedno ne vplivajo pozitivno na ljudi. Smo videli, kaj se je zgodilo, ko so bile moderne ptičje in prašičje gripe. Mediji so dokaj nekritično povzemali stališča vlad in še huje, farmacevtskih družb in delali paniko med ljudmi. Zelo malo se jih je vprašalo, kaj je v ozadju. To smo potem videli. So se mediji posuli s pepelom zaradi svojega početja? Niso se in karavana gre dalje.« (INFž24). Zdi se, da so informatorji kot medijski konzumenti uspešno ponotranjili občutek novinarjev, ki trdi, da so novinarji v službi javnosti, a so istočasno sprejeli še njihove druge, celo kontradiktorne vloge: da so »sedma sila«; da so nosilci javnega mnenja; da so nekakšni psi čuvaji v imenu ljudi; da v družbi odigravajo neko informativno vlogo; da ljudem signalizirajo namige, kaj je zanje pomembno; da služijo tržnikom novic in načrtovalcem politik; da zavzemajo deliberativno funkcijo pri reševanju družbenih problemov; da ustvarjajo zgodbe in izpostavljajo zglede; da so v funkciji prednostnega tematiziranja in okvirjanja družbenih zadev; da konformistično negujejo *status quo* družbenih razmerij v skupnosti; nenazadnje, da služijo privilegiranim interesnim skupinam. Zaradi pravkar nakazane multiplikacije vlog, ki jih mediji odigravajo v vsakdanjem življenju informatorjev, smo jih soočili z vprašanjem, ali menijo, da se dovolj zavedajo vpliva medijev na svoje razmišljanje in delovanje. Podajamo nekaj zelo povednih izrek:

Zavedam se njihovega vpliva, zato se od določenih tudi distanciram ... Eni vplivajo na mojo razgledanost, drugi z svojimi oglasi na moje potrošniške interese, tretji mi prikažejo kraje in stvari, ki jih ne morem sam izkusiti in si z mediji ustvarim mnenje o njim. Nekateri me seveda tudi zabavajo, saj mi omogočajo dostop do glasbe in filmov. (INFm22)

Močno upam, da ja, čeprav sem zadnjič nekje poslušala, da tisti ljudje, ki mislijo, da poznajo trike in pasti medijev in propagande, ki jo le-ti izvajajo, niso nič manjše njihove tarče kot tisti ljudje, ki nekritično spremljajo vse, kar jim pride pod roke. Razlika je samo v tem, da prvi živijo v večji utvari, da so bolj ozaveščeni in zato manj pod vplivom. (INFž24)

Ja, mislim, da znam zelo zamejiti, da se ne pustim, da bi me zaneslo v določeno smer ... zelo se kontroliram, ko prebiram nekaj, se zelo zavedam, da tisto je samo eno mnenje, en pogled, ker tudi tak občutek, to zavedanje, da je novinar zmotljiv, da ne prinese popolne novice niti ko samo poroča, kaj šele ko podaja svoje mnenje, mislim, da ni tisto absolutno. Tega se predvsem zavedaš, ko neko temo zelo dobro poznaš in potem ko bereš nek članek o nekem dogodku ali o tisti temi, in vidiš koliko netočnosti ali pomanjkljivosti vsebuje, potem moraš imeti to zavedanje tudi, ko prebiraš o

zadevah, katerih ne poznaš, ki jih ne poznaš tako poglobljeno. Torej se moraš zavedat, da je tu en del resnice. Potem je potrebno določiti neko distanco, znati presoditi ... ne vsega jemati 'ja pa je pisalo na časopisu' ali 'so rekli na televiziji'. Ustvariti si moraš neko podobo preko kombiniranja različnih medijev, da bereš časopis, da poslušаш radio, da včasih pogledaš na televiziji poleg poročil, internet tudi ... tako da imaš več teh dotokov informacij in potem si ti ustvariš tvoje stališče. (INFž27)

Vidimo, da se pojem refleksivnosti na dokaj neimenovan način vrine v diskurz o vplivu medijev na uporabnike. Ima pa zavzemanje za refleksivnost in distanco nekaj pomembnih poant: medijsko bolj ozaveščeni informatorji jo razumejo kot predpogoj za razvijanje avtonomije mišljenja posameznika in delovanja v določenem okolju; lahko nastopa kot koristno intelektualno orodje za integracijo in širjenje spoznanj o medijih; se kaže kot nujna predpostavka za razvoj kakršnekoli kritike, ki ne temelji na reciklaži ali repetitiji destruktivnih ali kontraproduktivnih mentalnih obrazcev; krepi racionalizacijo sleherne človekove dejavnosti, ki prek diferenciranih postopkov umešča številne vloge medijev v ustrezen kontekst in razjasnjuje njihov obseg ter produkcijo družbenega smisla in pomenov. Nazadnje smo informatorjem ponudili še vprašanje, ali želijo vedeti, kdo so lastniki medijev, katerih uporabnik so. In tu je nekaj sila raznolikih, a svojstvenih izrek: *»Ja, zato ker lažje potem povezuješ stvari, ki so napisane, zakaj so tako napisane, kot so.«* (INFž7); *»Zame to ni pomembno, nekako zaupam v uredništvo in novinarje, da so dovolj objektivni in upam, da ni povezave med lastnikom medija in končnim pisanjem novinarja.«* (INFž8); *»Verjetno bi bilo za moje presojanje dobro, da bi vse to vedela, a če sem iskrena, se več kot toliko o tem ne pozanimam. Zakaj? Ne vem, mogoče iz lenobe ali pa iz blažene nevednosti.«* (INFž24); *»Če imajo lastniki glavni vpliv na vsebino časopisa, je dobro, da se ve, kdo je ta lastnik, in potem rečeš, tega časopisa ne bomo več brali. Če pa lastniki ne vplivajo, potem me pa ne zanima, kdo je lastnik, saj to pomeni, da lahko zaupam uredniku in novinarjem.«* (INFž25); *»Ne samo, kdo je lastnik, tudi kdo je urednik, je včasih fino vedeti. Ker lastnik bo verjetno izbral urednika, ki njemu ustreza. Po mojem je težko najti medij, kjer tega ali neposrednega vpliva lastnika ali pa posrednega preko poznanstva z urednikom ne bi bilo.«* (INFž27); *»Me niti ne zanima, kdo je lastnik medija ... Sem imela negativni odnos do Danila Slivnika, pa je bil glavni urednik Dela, pa sem Delo še vedno čitala. Pač tradicija. Lastniki in uredniki časopisov se menjajo, odhajajo, se včasih tudi ustrelijo v glavo, kultura časopisa pa hvalabogu vseeno ostane malo dlje časa od kapric lastnikov, razen če časopisa ne zafurajo do konca.«* (INFž28).

V pričujoči medijski etnografiji obravnavanega lokalnega producentskega in konzumentskega habitusa smo izhajali iz kulturnega pristopa, ki temelji na neesencialističnem razumevanju časnikarstva, novinarstva, bralstva, občinstva in medijev nasploh. Želeli smo analizirati akterske izreke producentov in konzumentov časopisa *Primorske novice* na način, ki postavlja pod vprašanj tudi nekatere v habitusu ustaljene koncepte, nazore in poglede, v skladu s katerimi so se tako producenti časopisa kakor njegovi konzumenti samoopredeljevali in samoumeščali. Pri obravnavi smo izhajali iz treh epistemoloških usmeritev oziroma principov mišljenja, in sicer iz konstrukcionizma, relacionizma in kulturnega relativizma: v perspektivi prvega se medijski habitus časopisa javlja predvsem kot kompleksno sestavljena družbena praksa neke specifične kulturne produkcije; v perspektivi drugega se medijski habitus časopisa opredeljuje kot svet situacijsko pogojenih okoliščin in relacijsko določenih družbenih smislov in pomenov; v perspektivi tretjega se medijski habitus časopisa osmišlja skozi princip, ki zagovarja, da se nek specifičen pogled, naziranje, problem, dogodek, situacijo, dejavnost, pojav ali kulturo vrednoti v skladu z glediščem, zakonitostjo in značajem tega določenega pogleda, naziranja, problema, dogodka, situacije, pojava ali kulture in ne ali vsaj ne izključno po načelih drugega pogleda, naziranja, problema, dogodka, situacije, pojava ali kulture. Izhajajoč iz teh treh premis lahko vztrajamo, da moramo časopisni habitus razumeti kot nekaj dinamičnega in fluidnega in ne kot neko zamrznjeno, izolirano ali v končno podobo časopisa konzervirano družbeno entiteto. To spoznanje tudi zagotavlja, da diskurzivna razmerja, pozicije in percepcije v analizi niso podvržene kakršnemukoli esencializiranju. Ne le, da lahko informatorji na različne načine razumejo svet lastne vpetosti v sfero medijske produkcije in konsumpcije, tudi pomena njihovih posameznih izrek, kontradikcij in razmejitev ne moremo obravnavati kot nekaj statičnega, stabiliziranega in univerzalnega, ampak prav obratno kot nekaj tekočega, gibljivega, situacijsko premakljivega in partikularnega. Namen naše raziskave ni bil zagotovitev holističnega pogleda na temo in konkreten primer, saj nam za kaj takega primanjkuje akterski uvid v vsa substancialna in akcidentalna polja (denimo vsaj partikularen vpogled v vse notranje službe časopisne hiše, pa tudi v njene partnerske subjekte, od tiskarne, distribucije, virov informacij, tiskovne agencije, mreže oglaševalcev idr.), ki konstituirajo, oblikujejo in osmišljajo obstoj časopisnega habitusa *Primorskih novic*. Namen našega interesa je bil skromnejši, tj. skozi izjemno omejen nabor etnografske evidence preveriti pozicije in percepcije ter jih z najboljšim analitskim namenom

kvečjemu sopostaviti ali soočiti v njihovi partikularnosti, pomenljivosti in povednosti. Ob strani našega raziskovalnega interesa je tudi ostalo obsežno polje teoretskega razumevanja časopisa samega po sebi kot semiotičnega sistema in diskurzivnega polja (prim. Richardson 2007). Znanstveno ukvarjanje z medijskimi svetovi je svojevrstna medijska meta-govorica, vendar pojem meta-govorice ne smemo pridržati zgolj za znanstvene diskurze. Brž ko artikuliran diskurz v svojem denotativnem stanju vzame za predmet kakšen sistem označevalnih predmetov, se konstituira v meta-govorico. Tak idealen zgled je prav časopis, ki dobesedno »izgovarja« pomene novic, saj časopisi navadno ne ponujajo čisto denotativnih diskurzov. Pri časopisu imamo kompleksno celoto, v kateri je diskurz na svoji denotativni ravni meta-govorica, v kateri pa je tudi meta-govorica vpletena v proces konotacije. Seveda ni ovire, da bi meta-govorica ne postala predmet neke nove meta-govorice. Recimo, časopis postane to takrat, ko se z njim začno ukvarjati bralci, raziskovalci, tekmeči na trgu ipd. Denotacija pri bralcu nastopi, denimo, takrat, ko napiše pismo bralcev, v katerem obravnava sam ta časopis (kritika, nezadovoljstvo, nestrinjanje, nekonformno mnenje, eksplicitno izražanje pripadnosti ipd.). Potemtakem je treba tukajšnjo etnografsko evidenco vzeti prvenstveno kot poskus eksplikacije neke aktersko zamejene meta-govorice medijev.

3.2.2.4 Literatura

- Alterman, Eric (2008) »Out of Print: The Death and Life of the American Newspaper«, *The New Yorker*, 31. marec 2008 [tudi v: Robert McChesney & Victor Pickard (eds.), *Will the Last Reporter Please Turn Out the Lights: The Collapse of Journalism and What Can Be Done to Fix It*, str. 3–17. New York in London: The New Press, 2011].
- Ang, Ien (1982) *Watching Dallas: Soap opera and the Melodramatic Imagination*. London in New York: Methuen.
- Ang, Ien (1990) »Culture and Communication: Towards an Ethnographic Critique of Media Consumption in the Transnational Media System«, *European Journal of Communication*, 5: 2–3.

- Armstrong, Cory L. & Collins, Steve J. (2009) »Attracting Younger Audiences: Examining How Access to Local News Content Influences Perceptions of Credibility on Younger Readers«, *Atlantic Journal of Communication*, 17: 101–114.
- Askew, Kelly & Wilk, Richard R. (2002) *The Anthropology of Media: A Reader*. Oxford, UK: Blackwell Publishing.
- Banta, Martha & Hinsley, Curtis (1986) *From Site to Sight: Anthropology, Photography, and the Power of Imagery*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Bašić Hrvatin, Sandra (2011) »Moć bez odgovornosti«, *Medijska kultura*, 2: 9–31.
- Bašić Hrvatin, Sandra (2006) »Ali snovalci medijske politike razlikujejo pluralnost, različnost in raznolikost medijev?«, *Medijska preža*, 25/26: 4–13.
- Benson, Rodney & Neveu, Erik (eds.) (2005) *Bourdieu and the Journalistic Field*. London: Polity Press.
- Bertrand, Claude-Jean (1997) *Media Ethics and Accountability Systems*. Pariz: Presses universitaires de France.
- Bird, S. Elizabeth (ed.) (2010) *The Anthropology of News and Journalism: Global Perspectives*. Bloomington: Indiana University Press.
- Bourdieu, Pierre (1994) »L'emprise du journalisme«, *Actes de la recherche en sciences sociales*, 101/102: 3–9.
- Brady, Erika (1999) *A Spiral Way: How the Phonograph Changed Ethnography*. Jackson: University Press of Mississippi.
- Britan, Gerald M. & Cohen, Ronald (1980) »Toward an Anthropology of Formal Organizations«, v: Gerald M. Britan & Ronald Cohen (eds.), *Hierarchy and Society*, str. 9–30. Philadelphia: Institute for the Study of Human Issues.
- Brown, Mary Ellen (1994) *Soap Opera and Women's Talk: The Pleasure of Resistance*. London: Sage.
- Caronia, Letizia (2005) »Mobile Culture: An Ethnography of Cellular Phone Uses in Teenagers' Everyday Life«, *Convergence*, 11(3): 96–103.
- Caton, Steven C. (1999) *Lawrence of Arabia: A Film's Anthropology*. Berkeley: University of California Press.
- Collier, John Jr. & Collier, Malcolm (1986) *Visual Anthropology: Photography as a Research Method*. Albuquerque: University of New Mexico Press.

- Crawford, Peter Ian & Hafsteinsson, Sigurjon Baldur (eds.) (1996) *The Construction of the Viewer: Media Ethnography and the Anthropology of Audiences (Proceedings from NAFA 3)*. Hojbjerg, Danska: Intervention Press.
- Crawford, Peter Ian & Turton, David (eds.) (1992) *Film as Ethnography*. Manchester: Manchester University Press.
- Deuze, Mark (2005) »What is Journalism?: Professional Identity and Ideology of Journalists Reconsidered«, *Journalism*, 6(4): 442–464.
- Dubinskas, Frank A. (ed.) (1988) *Making Time: Ethnographies of High-Technology Organizations*. Philadelphia: Temple University Press.
- Edwards, Elizabeth (ed.) (1992) *Anthropology and Photography, 1860-1920*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Elvestad, Eiri & Blekesaune, Arild (2008) »Newspaper Readers in Europe: A Multilevel Study of Individual and National Differences«, *European Journal of Communication*, 23(4): 425–447.
- Esbjörnsson, Mattias & Juhlin, Oskar & Weilenmann, Alexandra (2007) »Drivers Using Mobile Phones in Traffic: An Ethnographic Study of Interactional Adaptation«, *International Journal of Human-Computer Interaction* 22(1/2): 37–58.
- Fiske, John (1989) *Television Culture*. London in New York: Routledge [prvič natisnjeno leta 1987, Methuen, London]
- Galtung, Johan & Ruge, Marie (1973) »Structuring and Selecting News«, v: Stanley Cohen in Jock Young (eds.), *The Manufacture of News*, str. 62–72. London: Constable.
- Gans, Herbert J. (2003) *Democracy and the News*. Oxford: Oxford University Press.
- Ginsburg, Faye D. & Abu-Lughod, Lila & Larkin, Brian (2002) *Media Worlds: Anthropology on New Terrain*. Berkeley: University of California Press.
- Gozzini, Giovanni (2000) *Storia del giornalismo*. Milano: Paravia Bruno Mondatori Editori.
- Grimshaw, Anna & Ravetz, Amanda (2009) *Observational Cinema: Anthropology, Film, and the Exploration of Social Life*. Bloomington in Indianapolis: Indiana University Press.
- Gustafsson, Karl Erik & Weibull, Lennart (1997) »European Newspaper Readership: Structure and Development«, *Communications*, 22(3): 249–273.

- D'Haenens, Leen & Jankowski, Nicholas & Heuvelman, Ard (2004) »News in Online and Print Newspapers: Differences in Reader Consumption and Recall«, *New Media & Society*, 6(3): 363–382.
- Halimi, Serge (2003) *Novi psi čuvaji*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
- Hamada, Tomoko (1995) »Inventing Cultural Others in Organizations: A Case of Anthropological Reflexivity in a Multinational Firm«, *Journal of Applied Behavioral Science* 31(2): 162–185.
- Heider, Karl G. (1976) *Ethnographic Film*. Austin: University of Texas Press.
- Horst, Heather & Miller, Daniel (2006) *The Cell Phone: An Anthropology of Communication*. Oxford & New York: Berg Publishers.
- Johansson, Sonia (2007) *Reading Tabloids: Tabloid Newspaper and Their Readers*. Huddinge, Švedska: Södertörnhogskola.
- Jontes, Dejan (2010) *Novinarstvo kot kultura: Miti in vrednote*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Jordan, Ann T. (1989) »Organizational Culture: It's Here, But Is It Anthropology?«, *Anthropology of Work Review* 10(3): 2–5.
- Jordan, Ann T. (1999) »An Anthropological Approach to the Study of Organizational Change: The Move to Self-Manage Work Teams«, *Practicing Anthropology* 21(4): 14–19.
- Keane, John (1992) *Mediji in demokracija*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Kotnik, Vlado & Bašić Hrvatina, Sandra & Žilič Fišer, Suzana (2011) *Konvergenca medijev in kulturna transformacija bralcev: Letno poročilo o rezultatih raziskovalnega projekta v letu 2011*. Oznaka poročila: ARRS-RPROJ-LP-2011/105. Vodja projekta: Vlado Kotnik; nosilna raziskovalna organizacija: Univerza na Primorskem, Znanstveno-raziskovalno središče; partnerska raziskovalna organizacija: Univerza v Mariboru, Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko, Inštitut za medijske komunikacije; financerja projekta: Agencija za raziskovalno dejavnost RS & Primorske novice.
- Kotnik, Vlado & Bašić Hrvatina, Sandra (2012) *Konvergenca medijev in kulturna transformacija bralcev: Letno poročilo o rezultatih raziskovalnega projekta v letu 2012*. Oznaka poročila: ARRS-RPROJ-LP-2012/176. Vodja projekta: Vlado Kotnik; nosilna raziskovalna organizacija: Univerza na Primorskem, Znanstveno-raziskovalno središče; partnerska raziskovalna organizacija: Univerza v Mariboru, Fakulteta za elektrotehniko,

- računalništvo in informatiko, Inštitut za medijske komunikacije; financerja projekta: Agencija za raziskovalno dejavnost RS & Primorske novice.
- Kottak, Conrad (1990) *Prime-Time Society: An Anthropological Analysis of Television and Culture*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Kozinetz, Robert V. (2010) *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. Los Angeles in London: Sage.
- Kučić, Lenart J. (2012) »Časopisi imajo, česar spletna podjetja nimajo – uredniške odločitve«. Intervju z Evanom Sandhausom, arhivarjem New York Timesa, foto: Roman Šipič, *Delo – Sobotna priloga*, 28. januar 2012, str. 18–19.
- Lambeth, Edmund B. (1997) *Časnikarstvo kot zaveza*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Lauf, Edmund (2004) »Research Note: The Vanishing Young Reader: Sociodemographic Determinants of Newspaper Use as a Source of Political Information in Europe, 1980–98«, *European Journal of Communication*, 16(2): 233–243.
- Lenatti, Chuck (2009) »Missing the Mark: Why Online Newspapers Fall Flat With Younger Readers«, *The Seybold Report*, 9(3): 5–14.
- Livingstone, Sonia (2005) »On the Relation Between Audiences and Publics«, v: Sonia Livingstone (ed.), *Audiences and Publics: When Cultural Engagement Matters for the Public Sphere*, str. 17–41. Bristol, UK & Portland, ORG, USA: Intellect Books.
- Lull, James (1990) *Inside Family Viewing: Ethnographic Research on Television's Audience*. London: Routledge.
- Maier, Scott R. (2010) »Newspapers Offer More News Than Do Major Online Sites«, *Newspaper Research Journal*, 31(1): 6–19.
- Marlière, Philippe (1998) »The Rules of the Journalistic Field: Pierre Bourdieu's Contribution to the Sociology of the Media«, *European Journal of Communication*, 13(2): 219–234.
- McChesney, Robert W. (1999) *Rich Media, Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times*. New York: The New Press.
- McNair, Brian (1998) *The Sociology of Journalism*. London: Arnold.
- Miller, Daniel & Slater, Don (2000) *The Internet: An Ethnographic Approach*. Oxford: Berg.
- Mindich, David T. Z. (2005) *Tuned Out: Why Americans Under 40 Don't Follow the News*. New York & Oxford: Oxford University Press.

- Moeran, Brian (1996) *A Japanese Advertising Agency: An Anthropology of Media and Markets*. Honolulu: University of Hawaii Press.
- Naficy, Hamid & Gabriel, Techome H. (eds.) (1993) *Otherness and the Media: The Ethnography of the Imagined and Imaged*. Langhorne, PA: Harwood Academic Publishers.
- Nord, David Paul (2001) *Communities of Journalism: A History of American Newspapers and Their Readers*. Urbana in Chicago: University of Illinois Press.
- Paterson, Chris & Domingo, David (2008) *Making Online News: The Ethnography of New Media Production*. New York: Peter Lang Verlag.
- Peterson, Mark Allen (2003) *Anthropology & Mass Communication: Media and Myth in the New Millennium*. New York: Berghahn Books.
- Postill, John (2011) *Localizing the Internet: An Anthropological Account*. New York: Berghahn Books.
- Powdermaker, Hortense (1950) *Hollywood. The Dream Factory: An Anthropologist Looks at the Movie-Makers*. Boston: Little, Brown.
- Preston, P. (2009) *Making the News: Journalisms and News Cultures in Europe*. London & New York: Routledge.
- Radojković, Miroljub (1999) »Novinarska etika - evropska iskustva«, v: *Etički kodeksi za štampane i elektronske medije*. Beograd: Nezavisno udruženje novinara Srbije.
- Richardson, John E. (2007) *Analysing Newspapers: An Approach from Critical Discourse Analysis*. Basingstoke & New York: Palgrave MacMillan.
- Rollwagen, Jack R. (ed.) (1988) *Anthropological Filmmaking: Anthropological Perspectives on the Production of Film and Video for General Public Audiences*. Chur in London: Harwood Academic Publishers.
- Rollwagen, Jack R. (ed.) (1993) *Anthropological Film and Video in the 1990s*. Brockport, NY: The Institute.
- Rothenbuhler, Eric W. & Coman, Mihai (2005) *Media Anthropology*. Thousand Oaks in London: Sage Publications.
- Rowe, David (2011) »Obituary for the Newspaper? Tracking the Tabloid», *Journalism*, 12(4): 449–466.
- Ruby, Jay (2000) *Picturing Culture: Explorations of Film and Anthropology*. Chicago: University of Chicago Press.

- Sachs, Patricia (ed.) (1989) *Anthropological Approaches to Organizational Culture*. Theme Issue. *Anthropology of Work Review* 10(3).
- Schönbach, Klaus & De Waal, Ester & Lauf, Edmund (2005) »Research Note: Online and Print Newspapers: Their Impact on the Extent of the Perceived Public Agenda«, *European Journal of Communication*, 20(2): 245–258.
- Schudson, Michael (2003) *The Sociology of News*. New York: W. W. Norton & Company.
- Schwartzman, Helen B. (1993) *Ethnography in Organizations*. Newbury Park, CA: Sage.
- Sedmak, Marjan (ed.) (1996) *Mediji, etika in deontologija*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Sibley, Willis E. & Hamada, Tomoko (eds.) (1994) *Anthropological Perspectives on Organizational Culture*. Washington, DC: University Press of America.
- Silverstone, Roger (1998) »Television and Everyday Life: Toward an Anthropology of the Television Audience«, v: Roger Dickinson (ed.), *Approaches to Audiences: A Reader*, str. 245–256. London: Arnold.
- Skogerbø, Eli & Winsvold, Marte (2011) »Audiences on the Move? Use and Assessment of Local Print and Online Newspapers«, *European Journal of Communication*, 26(3): 214–229.
- Spitulnik, Debra (1993) »Anthropology and Mass Media«, *Annual Review of Anthropology*, 22: 293–315.
- Starr, Paul (2009) »Goodbye to the Age of Newspapers (Hello to a New Era of Corruption)«, *The New Republic*, 4. marec 2009 [tudi v: Robert McChesney & Victor Pickard (eds.), *Will the Last Reporter Please Turn Out the Lights: The Collapse of Journalism and What Can Be Done to Fix It*, str. 18–37. New York in London: The New Press, 2011].
- Stevenson, Robert L. (1994) »The Disappearing Reader«, *Newspaper Research Journal*, 15(3): 22–31.
- Tewksbury, David & Althaus, Scott L. (2000) »Differences in Knowledge Acquisition Among Readers of the Paper and Online Versions of a National Newspaper«, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77(3): 457–479.
- Thurlow, George L. & Milo, Katherine J. (1993) »Newspaper Readership: Can the Bleeding Be Stopped, or Do We Have the Wrong Patient?«, *Newspaper Research Journal*, 14(3&4): 34–43.

- Trice, Hanson & Beyer, Janice (1993) *The Cultures of Work Organizations*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Weiner, James F. (1997) »Televisualist Anthropology: Representations, Aesthetics, Politics«, *Current Anthropology*, 38(2): 197–235.
- Willig, Ida (2013) »Newsroom Ethnography in a Field Perspective«, *Journalism*, 14(3): 372–387.
- Worth, Sol & Adair, John (1972) *Through Navajo Eyes: An Exploration in Film Communication and Anthropology*. Bloomington: Indiana University Press.
- Wright, Susan (1994) *Anthropology of Organizations*. London & New York: Routledge.
- Zadnikar, Gita (ed.) (2005) *Resno in rumeno: Tabloidizacija tiskanih medijev v Sloveniji*. Ljubljana: ICK.

3.3 *Konvergenca medijev*

3.3.1 **Medijska konvergenca z analizo spremljanja in razumevanja medijev** (Suzana Žilič Fišer, Katja Udir Mišič)

3.3.1.1 **Uvod**

Medijska krajina se je v zadnjih petih letih izjemno spremenila, spremembe pa so zaznamovale tako medijsko produkcijo kot medijsko potrošnjo. S spremembami v produkciji medijskih vsebin so nastale spremembe v percepciji medijev in njihove vloge v družbenem življenju. Prav zato so spremenjena narava medijskega produkta, spremembe v produkcijskem procesu in spremembe v medijski potrošnji spremenili vlogo medijev in pričakovanja javnosti do medijev, ki opravljajo delo v »javnem interesu«. Spremenjena percepcija medijev, njihove vloge in pomena, ki jim ga pripisujejo uporabniki, postavlja tudi nove zahteve v medijske organizacije, obenem pa zahteva spremenjene okvire delovanja in regulacije medijskega prostora. Odgovornost v delovanju medijev, ki se prenaša tudi na polje sodobnih platform, ki prevzemajo vlogo medijev, je danes realnost. To dejstvo je podlaga za kreiranje medijskih politik v nacionalnih in v evropskem prostoru.

V naši raziskavi smo preučevali medijsko uporabo mlade generacije, saj smo v empiričnem delu opravili raziskavo s pomočjo anket in intervjujev na segmentu študentske populacije. Spremenjena medijska uporaba – kot posledica medijskih sprememb, ki jih prepoznavamo kot »medijska konvergenca« – predpostavlja dodatne kompetence medijskih uporabnikov. Prav te kompetence, ki bi omogočile kompleksno in učinkovito medijsko uporabo, so pogoj za učinkovito in verodostojno množično komunikacijo v spremenjenem okolju.

Ob spremenjenih zahtevah v procesu medijske produkcije vzpostavljamo tudi kritično zaznavo in uporabo medijskih produktov, kar pa zahteva tudi določene kompetence medijskega občinstva. V zaključku nakazujemo na potrebo po vzpostavitvi kritičnega odnosa do medijskih vsebin, ki ga mora z določenimi kompetencami pridobiti sodoben medijski uporabnik. Ob spremenjenih pogojih delovanja za medijske organizacije predpostavljamo tudi potrebo pridobivanja sodobnih kompetenc medijskih uporabnikov.

V preučevanju smo izhajali iz vloge medijskih vsebin, ki opravljajo vlogo informiranja, socializacije in nadziranja. Za verodostojno opravljanje informacijske in socializacijske funkcije je ključno zagotavljanje verodostojnosti medijskih vsebin. Za učinkovito socializacijsko funkcijo je potrebno krečiti aktivno državljanstvo preko participacije, ki jo navsezadnje spodbujajo (in omogočajo) mediji. Za uresničevanje javnega interesa, ki izhaja iz omenjenih vlog, morajo medijske organizacije upoštevati spremenjeno medijsko občinstvo, ki pa še zmeraj temelji na zaupanju in verodostojnosti.

Uporaba raznolikih medijev je danes večja kot je bila kadarkoli, s tem pa je obsežnejše pridobivanje informacij, ki so na voljo medijskemu občinstvu. Raziskave (Bachman in Zuniga 2013) potrjujejo, da je politična participacija in družbena angažiranost v ZDA večja zaradi intenzivnejšega spremljanja tradicionalnih in sodobnih medijev. Tako potrjujejo korelacijo med medijsko uporabo in družbenim angažiranjem. Tovrstne korelacije med študentsko populacijo v Sloveniji nismo izrazito zaznali, podatki pa prikazujejo obsežno medijsko uporabo preko spletnih medijev in zanimanje za politično dogajanje, a nizko stopnjo politične participacije.

3.3.1.2 Organizacija raziskave

V okviru aplikativnega znanstveno-raziskovalnega projekta Konvergenca medijev in kulturna transformacija bralcev smo preučevali različne vire, ki se ukvarjajo z medijsko konvergenco, v empiričnem delu pa smo izvedli kvantitativno analizo spremljanja in razumevanja medijev.

V okviru aplikativnega znanstveno-raziskovalnega projekta Konvergenca medijev in kulturna transformacija bralcev smo izvedli 21 intervjujev in 220 anket⁵⁰ s študenti različnih področij in smeri; pri tem smo skušali enakomerno razporediti naravoslovne in družboslovne študente. Tako smo intervjuvali študente naslednjih fakultet Univerze v Mariboru: Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko – Medijske komunikacije, Elektrotehnika, Računalništvo in informacijske tehnologije, Gospodarsko inženirstvo – smer Elektrotehnika; Medicinska fakulteta, Pravna fakulteta (2), Pedagoška fakulteta – Likovna pedagogika, Ekonomsko-poslovna fakulteta

⁵⁰ Tukaj se zahvaljujemo zunanjim sodelavcem, ki so prispevali k izvedbi in analizi terenskega raziskovanja: Denisu Kalamarju, študentu magistrskega študija *Medijske komunikacije*, ki je pomagal izvajati terensko delo z izvedbo intervjujev in Gordani Radić prof. mat., ki je pomagala pri izvedbi analize terenskega dela (analizi rezultatov anket).

(2), Filozofska fakulteta (2) – Angleščina in umetnostna zgodovina (dvpredmetni), Psihologija; Fakulteta za naravoslovje in matematiko (2) – Matematika, Biologija; Fakulteta za kmetijstvo in biosistemske vede, Fakulteta za strojništvo, Fakulteta za varnostne vede, Fakulteta za gradbeništvo (2) – Prometno inženirstvo, Arhitektura; Fakulteta za kemijo in kemijsko tehnologijo, Visoka zdravstvena šola.

Izvedli smo 220 anket na sedmih fakultetah Univerze v Mariboru, in sicer Ekonomsko-poslovni fakulteti (52), Filozofski fakulteti (52), Fakulteti za kmetijstvo in biosistemske vede (31), Fakulteti za gradbeništvo (22), Fakulteti za elektrotehniko, računalništvo in informatiko – Informatika in tehnologije komuniciranja (32) in Medijske komunikacije (30). Vzorec raziskave smo opravili na posamičnih fakultetah glede na delež vpisa na celotni univerzi v Mariboru in s tem temeljili na vzorcu, ki relevantno odslkava strukturo študentov.

3.3.1.3 Medijska konvergenca

Svet se je močno preoblikoval s pojavom množičnih medijev. Ti so vključeni v vse segmente družbe in imajo močan vpliv na življenje ljudi, zlasti na javno mnenje. Ne samo, da vplivajo na naša stališča, ampak tudi omogočajo dostop do znanja, na katerem temelji veliko družbenih aktivnosti. Internet je močno zaznamoval delovanje drugih medijev in s tem vnesel velike spremembe v celotno medijsko krajino.

Za medijskega producenta je pomembno, da čim več časa zadrži občinstvo pri »svoji« medijski vsebini – če ne (več) skozi prizmo klasičnega formata, pa vsaj (tokrat) v spletni obliki. Prehod klasičnih medijev na spletno različico ni nov niti mlad pojav, saj ga v svetovnem merilu poznamo dobri dve desetletji. Tako od sredine devetdesetih klasični, torej tradicionalni mediji dobivajo svoje spletne različice in tvorijo skupni kibernetski prostor. Za podrobnejši vpogled v spletni medijski prostor je »potrebna celostna obravnava narave spleta, saj sproža mnoga vprašanja o novih razmerjih med producenti, znanjem in potrošniki oz. občinstvom« (Oblak in Petrič 2005: 13).

Govorimo o novi paradigmi medijske produkcije in konzumacije medijskih vsebin; medijski producenti morajo ob svoji klasični izdaji vsebin – bodisi tiskani bodisi radiodifuzni – oblikovati tudi spletno različico in tako (pre)oblikovati/pre(d)staviti dano vsebino. Gre za (Oblak in Petrič

2005: 11) izkoriščanje spletnih potencialov kot primer »konvergence oz. stapljanja ali prepletanja 'klasičnih' medijskih formatov z novimi medijskimi praksami na spletu.« Pri tem razumemo, da je pojem konvergence večplasten pojem, ki ga večrazsežno lahko razumemo kot (Oblak in Petrič 2005: 11):

- stapljanje različnih tehnologij ali medijskih formatov med seboj (npr. računalnika in televizije);
- kot povezovanje med podjetji, ki ponujajo vsebino, in telekomunikacijskim sektorjem;
- kot nov način distribucije telekomunikacijskih in avdiovizualnih storitev »v enem paketu«;
- kot nove spremembe na področju regulacije.

Ne zasledimo enotne definicije konvergence, saj jo vsako področje uporabe razlaga v skladu s svojimi normami uporabe. De Sola Pool (1987: 19) pojasnjuje, da so bili zgodnji koncepti medijske konvergence predstavljeni v 70-ih in 80-ih letih. Konvergenco opiše kot proces »brisanja meja v medijih: v komunikacijah od točke do točke (ang. *point-to-point communications*), kot so pošta, telefon in telegraf, in v množičnih medijih, kot so tisk, radio in televizija. V 90-ih so na koncept (konvergence) močno vplivale debate o razvoju medijev in medijska konvergenca je postala pomembna zadeva v akademskih besedilih in političnih strategijah. Leta 1997 je Evropska Unija objavila zeleno knjigo o konvergenci⁵¹ sektorjev telekomunikacij, medijev in informacijskih tehnologij ter regulativnih posledicah, ki vsebuje načela za hitrejšo zблиževanje telekomunikacijskega sektorja, medijskih sistemov in računalniško-informacijske industrije. EU je v zadnjih desetih letih sprejela vrsto strategij na področju informacijske družbe, kot sta Lizbonska strategija in EU 2010, predvsem pa precej ukrepov, direktiv in dokumentov, ki spodbujajo vključevanje državljanov EU v razne sfere informacijske družbe, kamor spadajo e-uprava, e-zdravje, e-demokracija, digitalni mediji ipd.⁵² Zelena knjiga EU o konvergenci pravi, da je »pojem konvergence težko določljiv z natančno definicijo, ampak je najpogosteje izražen kot:

⁵¹ Ang. *Green Paper on the convergence of the telecommunications, media and information technology sectors and the implications for regulation.*

⁵² Raba interneta v Sloveniji. Dostopno preko:

<http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=10831&parent=26&cat=917&p1=276&p2=285&id=1509>
(pridobljeno 13. 11. 2013).

- sposobnost pretoka nujno podobnih storitev preko različnih omrežnih platform (zasnov) ali
- povezovanje potrošniških naprav, kot so telefoni, televizije in osebni računalniki.«⁵³

Izhodiščna predpostavka za obravnavo medijske konvergence je digitalizacija signalov. Pri digitalizaciji so signali med seboj enakovredni, ne glede na to, kakšne vrste informacije ali komunikacije ta predstavlja (Storsul in Fagerjord 2007: 20).

Interpretacij medijske konvergence je mnogo in te so orientirane na različne elemente, ki so vpleteni v proces množičnega komuniciranja in njegovega interpretiranja. Storsul in Fagerford (2007: 20) izpostavljata šest dominantnih interpretacij medijske konvergence: konvergenca omrežij; terminalov; storitev; retorike; trgov in regulativnih režimov.

Koncept *konvergenca omrežij* predpostavlja, da če je nekaj digitalizirano, je za prenos vseh vrst digitalnih signalov lahko uporabljeno katero koli omrežje, upoštevajoč, da sta hitrost in pasovna širina dovolj visoka. V primerjavi z analognimi signali pri digitalnih omrežjih ni razlike v zvoku, tekstu ali slikah, saj so pretvorjeni v bite in bajte. Možnosti za integrirana omrežja in nemoteno komunikacijo med omrežji, za katera velja, da so to bili prvotno ločeni segmenti (npr. stacionarna telefonska omrežja, kabelska, satelitska in zemeljska televizija in podatkovna omrežja) so posledično odprte. Baldwin in drugi (1996: 3) v 90-ih letih predvidevajo, da bo lahko vsako gospodinjstvo imelo eno omrežje za vse vrste komunikacije. Danes lahko vidimo, da je bila desetletje kasneje večina omrežij digitalizirana in se lahko uporabljajo za raznotere namene. Bakrena žična omrežja, ki so bila prvotno uporabljana zgolj za telefonijo, so sedaj digitalizirana in se jih lahko uporablja za prenos zvoka, besedila in slik. Podobno je s televizijskim omrežjem, ki zdaleč ni več namenjeno samo za potrebe prenosa televizijskega signala, temveč omogoča prenos telefonije in internetnega dostopa (IP), kar pogosto imenujemo kar trojček. Na ta način je digitalizacija omogočila večnamenska omrežja in celovito komunikacijo med samimi omrežji. Večina gospodinjstev dostopa do vse več omrežij, kot so brezžično lokalno omrežje (WLAN), različna mobilna omrežja (GSM, UMTS), DSL- in širokopasovne storitve ter radiodifuzna omrežja. Glavni razlog lahko iščemo v tem, da uporabniki vse bolj prisegajo na elektronski način komunikacije za najrazličnejše namene. Čeprav so omrežja digitalizirana in, potencialno, lahko prenašajo vse storitve, pa so nekatera (kot je zemeljska televizija) še vedno specializirana samo

⁵³ European Commission. Dostopno preko: http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/library/legal/com/greenp_97_623_en.pdf (pridobljeno 14. 11. 2013).

za določene storitve. Radiodifuzna omrežja imajo drugačne tehnične karakteristike, kot pa IP, in posledično različen namen uporabe. Navsezadnje je razvoj do sedaj potekal v smeri učinkoviteje integriranih omrežij, ki omogočajo več storitev (Storsul in Fagerjord 2007: 21).

Druga interpretacija konvergence je *konvergenca terminalov*. Ko govorimo o definiciji ali »pravem« pomenu konvergence, se večina opredelitev steka v že omenjeno implikacijo Evropske komisije. Najbolj radikalno verzijo pogleda na konvergenco lahko opredelimo kot nadterminal, se pravi, da so vsi terminali zreducirani na en »überbox« (Fagejord 2002a) ali »black box« (Jenkins 2006) oz. kot je dejal Gilder (1994: 45) na začetku 90-ih: »novi sistem bo *teleračunalnik* (ang. *telecomputer*) ali '*teleputer*': osebni računalnik za videoprocesiranje, povezan preko optičnih vlaken z drugimi 'teleputerji' po vsem svetu. Z uporabo dvosmernega sistema signalov /.../ bo teleputer presegel televizijo z videokomunikacijo kot telefon presega telegraf z verbalno komunikacijo«.

Temeljni interes za konvergiranje produktov v nove (über)produkte pa ima nedvomno industrija, ki ji prinašajo zelo visoke prihodke vedno ponavljajoče prodajanje novih in raznolikih pripomočkov (ang. *gadgets*). Različna podjetja tekmujejo za tržni delež, zato se z združevanjem izdelkov skušajo ločiti od svojih konkurentov. V zadnji dekadi in pol je bilo nekaj odmevnih primerkov: Apple TV, Microsoft Windows Media Center, Xbox One, mobilni telefoni – pri slednjih se ni pojavila bojazen, da bi ti übertelefoni bili zaradi tega (pre)okorni. V večini panog je običajna praksa usmerjanje na potrebe različnih skupin uporabnikov s ponudbo različnih (modelov) produktov. Mehanizem kapitalizma jih (različne skupine uporabnikov) dela brezhibno senzibilne, da stremijo k več kot samo nekaj tipom terminalov (Storsul in Fagerjord 2007: 22).

V osnovi ista tehnologija se lahko uporablja za različne potrebe: motor športnega avtomobila je bolj ko ne podoben družinskemu enoprostorcu, vendar gre za zadovoljevanje popolnoma ločenih potreb; prav tako osebni računalniki, pametni mobilni telefoni in – v največji meri – televizije postajajo večnamenski terminali, a so še vedno različni. Bistvo različnih terminalov je torej v tem, da imajo različne družbene vloge in se uporabljajo v različne namene (Storsul in Fagerjord 2007: 22).

Noll (2002: 12) pravi, da sorodna tehnologija ne pomeni enega medija, kar pojasni s primerom televizije in računalniškega zaslona. Oba uporabljata isto tehnologijo prikazovanja slike, a to še ne pomeni, da sta konvergirana v eno napravo, kajti uporabljata se za različne namene.

Kot tretjo interpretacijo medijske konvergence Storsul in Fagerjord (2007: 23) navajata *konvergenco storitev*. Digitalizacija omogoča prenos vseh medijskih storitev preko istega omrežja in uporabo različnih storitev na enem terminalu. Posledično je pričakovano, da so tudi storitve konvergirane. Feldman (1997: 24 v Storsul in Fagerjord 2007: 23) pravi, da gre pri tem za brezhibno integracijo posameznih medijev v digitalnem medijskem okolju: »'multimedija' je brezhibna integracija vseh vrst podatkov, besedila, zvoka in slik v enem samem digitalnem informacijskem okolju«.

Spremljamo lahko hiter razvoj novih multimedijskih storitev v okviru posameznih medijskih platform. Pametne televizije ponujajo številne storitve, temelječe večinoma na povezavi (žični ali brezžični) z medmrežjem, tipa pošiljanje in/ali prejemanje elektronske pošte in drugih tekstovnih ali vizualnih sporočil, videopogovore (konference), brskanje po svetovnem spletu, uporabo družabnih omrežij ipd. Podobno je s spletnimi storitvami, kjer veliko število avdiovizualnih spletnih portalov omogoča različne storitve hkrati. Ne glede na konvergirane storitve različnih medijskih platform, so platforme kot take še vedno relevantne, namreč večina ljudi še zmeraj dojema televizijo kot nekaj popolnoma drugega, kot je poddaja ali spletna videovsebina. (Podcast ali poslovenjeno poddaja je digitalna vsebina, ki jo je mogoče s spleta v obliki audio- ali videodatotek prenašati na računalnik ali prenosno napravo.)

Radikalnejša oblika konvergence, tako Storsul in Fagerjord (2007: 24), je *retorična konvergenca*, saj kot pravita, ne gre samo za povezovanje storitev, ampak tudi za pojav »retorične integracije, kjer izrazi posameznih področij ne bodo (niso) več ločeni, temveč rastejo v en skupen jezik« (Nielsen 1998). Je pa to zagotovo spornejša predpostavka v primerjavi z integracijo formatov in storitev v medijih. Posledica digitalizacije je odprava tehnoloških razlik medijev, kar ima za posledico, da se prej tipične lastnosti enega medija – in sem vsekakor spada tudi ustrezno izrazoslovje – sedaj mešajo z drugimi.

Izraz retorična konvergenca opisuje proces ustvarjanja novih zvrsti z mešanjem lastnosti, ki so že znane iz zvrsti različnih medijev. Vsakega od teh zvrsti lahko razumemo kot konvergenco lastnosti iz ene ali več prejšnjih zvrsti, vendar skupno število zvrsti narašča. Retorična konvergenca ni proces stapljanja vseh medijev v enega samega, temveč profliferno širjenje zvrsti, kot izraznih oblik, ki se lahko ponovno uporabijo v medijih (Storsul in Fagerjord 2007: 24).

Razlike med trgi (telekomunikacijske) infrastrukture in trgi (medijskih) storitev, programske opreme in vsebin postajajo vse bolj zabrisane. Združevanje podjetij informacijske tehnologije,

telekomunikacij in medijev v smeri multimedijskih podjetij – dojemamo kot *konvergenca trgov* (Storsul in Fagerjord 2007). Nastanek novih in visokospecializiranih trgov ni zgolj in samo posledica teženj vertikalne integracije in zabrisanih meja med starimi sektorji kot posledica digitalizacije, ampak tudi realno dejstvo političnih in ekonomskih sil. Do sredine 80-ih let so bile telekomunikacijske in radiodifuzne organizacije v Evropi organizirane kot nacionalni monopoli s svojim vrednostnim sistemom lastnega nadzora v rokah države. Z liberalizacijo teh sektorjev in uvedbo konkurence na vseh ravneh vrednostne verige so se razvili novi specifični trgi z novimi akterji, ki med seboj tekmujejo. Usmeritev je šla v smeri spletnega »tržišča«, kjer novi akterji tekmujejo na specifičnih trgih uporabnikov. In na tem spletnem trgu si korporacije prizadevajo za nadzor nad celotno vrednostno verigo z vertikalno širitvijo.

Konvergenca komunikacijskih omrežij, terminalov, storitev in trgov je imela močan vpliv na politični diskurz. Regulacija v Evropi je tesno povezana s posameznimi tehnološko (še) ločenimi sektorji. Østergaard (1998: 104) kritizira tehnološko-specifične regulativne prijeme, kajti meni, da so »omrežja v konvergenčnem digitalnem okolju vse bolj nevtralna in potemtakem regulatorne razlike med različnimi vrstami omrežja ne moremo več enačiti s temeljnimi značilnostmi elektronske infrastrukture«. Od začetka devetdesetih let si številne vlade – z EU na čelu – prizadevajo za deregulacijo z očitkom, da je stari regulativni instrument zastarel, ker je vezan na specifična omrežja in tehnologije (primer radiodifuzno oddajanje in kabelska televizija), ki se pa sedaj združujejo ali celo »konvergirajo«. Regulacijo vidijo kot nedoslednost v razvoju, zaviranje konkurence in omejevanje zagotavljanja storitev, kamor pa sodi interpretacija medijske konvergenca kot *konvergenca regulativnih režimov*.

Vendar pa, kot pravita Storsul in Fagerjord (2007: 26), so »mediji veliko več kot samo tehnologije« in razlike med njimi ne gradijo samo »tehnološki dejavniki, te so osnovane še z družbeno noto, ekonomijo, retoriko in celo z našo kognitivno sposobnostjo«. Posamezni mediji se še zmeraj razlikujejo po namenu in načinu uporabe, obenem pa igrajo različne vloge v družbi, zato politiki in regulatorji še vedno zaznavajo potrebo ločeni regulaciji.

Cook (2005: 24), nanašajoč se na raziskovanje konvergenca, ki sega v zgodnja 80-ta leta, deli konvergenca na tri področja: ekonomsko ali gospodarsko, tehnološko ali produkcijsko in kulturno ali vizualno. Ekonomska konvergenca obravnava medije kot konsolidacijo medijskega trga na podlagi ekonomskih, političnih in socialnih parametrov v okviru medijskih konglomeratov. Kot pravi Fidler (1997: 23), se morajo mediji na konkurenčnem trgu neprestano

»razvijati in prilagajati«, kot odziv na pojav novih komunikacijskih sredstev, saj je v nasprotnem primeru njihova druga možnost »smrt«. Tako so mnoge založniške hiše kupile radijske postaje, da bi si zagotovile obstoj v spreminjajočem se medijskem okolju. Kot navaja Cook (2005: 25) so kritiki (Gitlin 1993, 1996; Herman, Chomsky 1988; Miller 1997; Price, Weinberg 1996; Schiller 1996) mnenja, da konvergenca tega tipa zmanjšuje konkurenco in ustvarja homogeno medijsko krajino, kjer enake informacije skozi različne medije konglomerata (kot ozko grlo) dosejajo občinstvo.

Tehnološka ali produkcijska konvergenca se nanaša (Cook 2005: 24) bodisi na združevanje dveh ali več medijskih tehnologij bodisi na digitalizirano izmenjavo informacij, tako v primeru prvega – na primer – internetna televizija združuje dostop do interneta in interaktivnost, kabelsko in/ali satelitsko televizijo v eno napravo. Po ugotovitvah raziskovalcev ima spojitve tehnologij v oblikovanju hibridnih izdelkov za posledico združevanje trgov, storitev in industrije (Baldwin in drugi 1996; Nilsson in drugi 2001; Pavlik, 1998; Thielmann in Dowling 1999). Digitalna tehnologija tako znotraj novičarskih medijev omogoča urejanje in oblikovanje vsebine iz enega vira v namene različnih medijev (Palmer in Eriksen 1999; Pavlik, 1998). Digitaliziran videoposnetek nekega dogodka je lahko istočasno na voljo javnosti na televiziji kot videoprispevek, na novičarskem spletnem portalu preko strujanja in v časopisu na naslovnici kot fotografija. Potemtakem ni presenetljivo, da se konvergenca produkcijskih metod in tehnologij prav tako odraža v ekonomski konvergenci.

Deuze (2004: 140) navaja dva koncepta uporabe različnih (multi)medijskih reprezentacij v novinarstvu:

- predstavitev (kratkih) novic na novičarskem spletnem portalu s pomočjo različnih medijskih formatov, tipa (vendar ne izključno) besedila, fotografije, avdio, video, grafike, animacije itd.
- integrirana (čeprav ne nujno hkrati) predstavitev (kratkih) novic prek različnih medijev, kot so (vendar ne izključno) časopisi, revije, radio, televizija, in/ali novičarske spletne strani.

Konvergenca se smatra kot vzpostavljanje različnih stopenj razvoja: tj. kot odprt proces, pri katerem so možni mnogoteri raznoliki rezultati tako za različne akterje (člane upravnega odbora, urednike in novinarje) kot njihovo delo. Multimedija je ravno zaradi tega vidika v novinarstvu obravnavana kot polimorfen pojem (Vobič 2011: 948).

Konvergenca medijev, tehnologij in procesov po besedah Cooka (2005: 25) ustvarja edinstveno kulturno/vizualno okolje, v katerem si en medij lahko prilasti drugega. To je pomembno s stališča, da en sam način komuniciranja ne temelji na točno določenem mediju; slednje pomeni, da se slikovni način komuniciranja, ki ga lahko vidimo na televizijskih novicah, pojavi v grafični ali slikovni informaciji na naslovnici časopisa in obenem v obliki predogleda (ikone) na spletnem novičarskem portalu.

Konvergenca produkcijskih metod in tehnologij pogosto sledi tudi konvergenca v ekonomskem smislu (Cook 2005: 25). Klinenberg (2005: 52) namreč trdi, da je lastništvo različnih medijev ključ do sinergijskih oblik produkcije, pri čemer vsak medij v okviru lastništva, uporablja izdelke drugih medijev istega lastnika in tako nudi boljšo ponudbo potrošnikom, hkrati pa s pomočjo navzkrižne promocije svojih blagovnih znamk skrbi za ekonomski razvoj celotne medijske ponudbe.

Konvergenca vizualnih stilov tiska, televizije in interneta je zakoreninjena v kontekstu, ki je v preteklosti olajšal sodelovanje med mediji. Po mnenju medijskih kritikov je potrebno vizualni prikaz novih medijev, kot sta internet in televizija, razumeti v povezavi z njihovimi mediji predhodniki, saj črpajo iz konvencij oblikovanja teh medijev kot se ti razvijajo (Cook 2005: 25). Prav tako tudi Knox (2007) opozarja na interakcijo med vizualnim in verbalnim, predvsem v okviru elektronske predstavitve medijev. Knox (2007: 22) za namene raziskovanja vizualne komunikacije v okviru medijev v svojem članku zagovarja Kressov, Van Leeuwenov (1996) in O'Toolejev (1994) multifunkcionalni model spletne strani medijev, ki pomagajo pri orientaciji bralca:

- Interpersonalni pomen: spletna stran oblikuje in predstavlja e-medij (časopis) kot avtoriteto, vrednoti vsebino informacij v vizualnem in verbalnem smislu ter ustvarja odnos med avtorjem in bralcem.
- Predstavitveni pomen (ang. *representational meaning*): spletna stran pomaga orientirati bralca v smislu nujenja dnevnih informacij v okviru različnih kategorij ter izpostavitve najpomembnejših.
- Organizacijski pomen: v okviru spletne strani zagotavljati navigacijske informacije in povezave.

Manovich (2001: 13) navaja, da študija novih medijev mora temeljiti na preteklih in sedanjih študijah umetnosti, računalniške tehnologije, popularne kulture in informacijskem modelu, ki so

v povezavi z vizualnim, saj so vsi med seboj povezani z našo družbo. Podobno skozi proces, katerega Bolter in Grusin (v Cook 2005: 25) označujeta z izrazom »sanacija«, novi mediji prikazujejo in razvijajo predstavitveni stil v svojem odnosu do vizualnih in kulturnih artefaktov in procesov. Pri tem uveljavljene vizualne strategije tradicionalnih medijev preko novih prikazujejo kompleksen dinamičen odnos, ki obstaja med mediji (Cook 2005: 26).

Infrastruktura digitalnih komunikacij je ključna za konvergenco, saj omogoča takojšen pretok vsebine in širjenje informacij v različnih formatih (Klinenberg 2005: 53). Tako spremembe v upravljanju, ki jih narekujejo nove tehnologije in konvergenca medijev vplivajo na »pravočasnost« sporočila (Zavoina in Reichert 2009: 144). Internet, kot trdi Klinenberg (2005: 58), bolj kot televizija ali tiskani mediji, ponuja – s pomočjo novih tehnologij ter konvergenca produkcije – zanimive možnosti za ustvarjanje novih oblik novinarstva. Vendar pa nas Klinenberg (2005: 56) opozarja, da je zaradi novega, zlasti hitrejšega načina dela prišlo do redukcije raziskovalnega novinarstva, hkrati pa do vse večje pozornosti, ki je usmerjena predvsem na vizualno predstavitev informacij (Klinenberg 2005: 54–55). Temu pritrjuje tudi (Zavoina in Reichert 2009: 144), saj trenutni množični mediji nastopajo v hitrejšem tempu in uporabljajo več vizualnih elementov, kot so npr. fotografije, fotoilustracije in infografike, kot kdaj koli prej. Cook (2005: 22) še ugotavlja, da vizualna konvergenca medijev v zadnjih desetletjih postaja izrazitejša zaradi povečanja pretoka informacij, kar nam dokazuje vedno bolj nevidna meja med vizualno podobo tiska, televizije ter spleta (2005: 23).

Vse od 70-ih let ni bilo drastičnih sprememb ter aktivnosti v medijskih institucijah in novinarski srenji. V zadnjih tridesetih letih pa smo priča revolucionarnemu obdobju množičnih medijev, ki so doživeli:

- vzpon kableske televizije, začetki 24-urnega cikla poročanja novic in upad ravni časopisnih bralcev (ne pa padec njihove donosnosti);
- uvedba naprednih komunikacijskih tehnologij, kot so sateliti, internet, namizno založništvo, in kar je najpomembneje, računalniki, ki pa so se v 70-ih v tiskovnih središčih še redko uporabljali;
- propadanje medijskih podjetij v družinski lasti, ki niso bila zgolj profitabilno usmerjena, in nastanek verig časopisnih in multimedijskih produkcijskih hiš;

- vzpon medijskih gigantskih konglomeratov, ki uporabljajo strategijo sinergije proizvodnje in distribucije (v katerih različne branže v podjetju medsebojno delijo in navzkrižno promovirajo svoje resurse in storitve);
- povezano uničenje legendarnih pregrad med vodstvenim in uredniškim upravljanjem;
- pojav novih oblik in formatov: rumeno televizijsko poročanje, dramatiziranje novic in ustvarjanje novic kot produkta;
- deregulacija medijskih trgov;
- kriza legitimnosti novinarjev: ti klonejo pod novimi pogoji produkcije, ki so spodkopali možnost doseganja lastnih standardov kvalitetne produkcije, vključno s polarizacijo delovne sile in oblikovanjem zvezdniških novinarskih elit (Gans 2003 v Klinenberg 2005: 50).

Danes kot temeljno spremembo novinarstva in medijske krajine navajamo konvergenco v smislu povezovanja uredništev različnih tipov medijev, kar pa je proces, ki ob tehnoloških spremembah posega na področje pripravljanja medijskih vsebin in novinarstva v celoti. Navedene spremembe v medijski produkciji nekateri avtorji razumejo kot reakcijo na negotove razmere na medijskih trgih in posledico tehnološkega razvoja, zlasti komunikacijske in informacijske tehnologije.

Novinarska uredništva so se znašla na precepu tradicije in tranzicije. Ta so postala »birokratsko urejena delovna okolja s tradicionalno linearno hierarhijo ter jasno delitvijo dela in odgovornosti z namenom standardizacije novinarskega produkcijskega procesa, homogenizacije posameznih novinarskih publikacij in ohranjanja nadzora novinarskega dela v spreminjajočem se političnem, ekonomskem in kulturnem kontekstu« (Vobič 2009). Ne glede na novinarsko organizacijsko in strukturno tradicijo se uredništva nenehno spreminjajo in so ves čas na prepihu med novinarskim delom in tehnologijo na eni strani ter konfliktom med novinarskimi in tržnimi normami na drugi. Nielsen in drugi (2013) predstavljajo spremembe v delovanju uredništev, saj je spremenjeno novinarsko delo, sistem vrednot in norem, ki sledijo iz profesionalnih standardov, vpeto v širši medijski sistem, ki postavlja okvirje in omejitve novinarskega dela. Različni avtorji imenujejo »nova« uredništva različno: združeno, multimedijsko, integrirano, konvergirano uredništvo. Skupna točka je torej konvergenca ali združevanje organizacije in strukture uredništev.

Dugger (2000) navaja, da so do preloma tisočletja glavne medijske korporacije aktivno gradile na vsestranskem vertikalnem in horizontalnem povezovanju od medijske produkcije, zabavne industrije do oglaševanja. Dodaja, da se konvergenca v novinarstvu nanaša na transformacijo

novinarskega dela, ki omogoča oblikovanje različnih medijskih formatov, reorganizacijo novinarskega dela in integracijo uredništev.

Različni avtorji, ki se ukvarjajo s konvergenco v novinarstvu, se med seboj delijo glede na temeljni pristop h konvergenci, tj. linearni ali nelinearni.

Halloran (1998) zagovarja, da je potrebno konvergenco obravnavati celostno, to pomeni, da medije ne bi smeli obravnavati ločeno vsakega za posebej, temveč v smislu ene institucije, ki v interakciji z ostalimi institucijami tvori širši družbeni sistem.

Vsekakor je mnogo zornih kotov preučevanja medijske konvergence, s katerimi analiziramo določene elemente v sicer izjemno kompleksnem procesu. Dodatna raziskovalna vprašanja, ki jih še izpostavlja Cook (2005:42) so: kaj vizualna konvergenca pomeni za prihodnje trende oblikovanja v tisku, televizije in interneta; v kolikšni meri ekonomski dejavniki prispevajo k vizualni konvergenci medijev; kaj strokovnjaki znotraj medijskega prostora vidijo kot motivacijske dejavnike v smislu spremembe vizualne podobe; ali obstajajo tehnološke omejitve, ki omejujejo ali zavirajo konvergenco; kako javnost zaznava konvergenco in kakšen je njen odnos do omenjenega pojava; ali so nekatere vizualne podobe učinkovitejše od drugih v okviru medijev.

Medijsko konvergenco tako razumemo kot kompleksen proces, sestavljen iz mnogo elementov, povezanih med seboj. Prav zato je interdisciplinarno preučevanje tega procesa izjemnega pomena, saj nam ponuja odgovore, ki jih najdemo na področjih družboslovja, humanistike in tehnike.⁵⁴

3.3.1.4 Ugotovitve kvantitativne analize spremljanja in razumevanja medijev

3.3.1.4.1 Izhodiščne ugotovitve intervjujev

⁵⁴ Na tem mestu se zahvaljujemo sodelavcema dr. Marku Ivanišinu in mag. Petri Cafnik za prispevek pri analizi teoretskega dela, ki smo ga vključili v prispevek k delnem poročilu projekta »Konvergenca medijev in kulturna transformacija bralcev« (L6-4181).

V okviru aplikativnega znanstveno-raziskovalnega projekta Konvergenca medijev in kulturna transformacija bralcev smo izvedli 21 intervjujev (**Priloga: Vodilo za vodenje intervjujev**) s študenti različnih področij in smeri. Pri tem smo skušali enakomerno razporediti naravoslovne in družboslovne študente. Terensko raziskavo z intervjuji smo opravili s študenti naslednjih fakultet Univerze v Mariboru: Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko – Medijske komunikacije, Elektrotehnika, Računalništvo in informacijske tehnologije, Gospodarsko inženirstvo – smer Elektrotehnika; Medicinska fakulteta, Pravna fakulteta (2), Pedagoška fakulteta – Likovna pedagogika, Ekonomsko-poslovna fakulteta (2), Filozofska fakulteta (2) – Angleščina in umetnostna zgodovina (dvpredmetni), Psihologija; Fakulteta za naravoslovje in matematiko (2) – Matematika, Biologija; Fakulteta za kmetijstvo in biosistemske vede, Fakulteta za strojništvo, Fakulteta za varnostne vede, Fakulteta za gradbeništvo (2) – Prometno inženirstvo, Arhitektura; Fakulteta za kemijo in kemijsko tehnologijo, Visoka zdravstvena šola.

Za vsak intervju posebej je bila narejena transkripcija, torej zvočni prepis za natančnejšo in lažjo analizo. V intervjuju nas je glede na zastavljena raziskovalna vprašanja zanimal odnos intervjuvancev do medijev – v smislu uporabe, zaupanja in njihovih učinkov –, kaj z njimi počno, katere vsebine spremljajo. Zastavljena vprašanja intervjuja odgovarjajo na strukturirana raziskovalna vprašanja, tj. glede najljubšega medija, ali je to splet, tiskani medij, časopis, radio ali televizija; nadalje čas, ki ga namenjajo tradicionalnim in novim medijem, in čas dnevnega spremljanja medijskih vsebin; področje zaupanja – v smislu zaupanja enim ali drugim, morebiti obojim in v kolikšni meri; opredelitev spremljanja različnih medijskih zvrsti; zanimanje za politično in aktualno dogajanje; ugotavljanje aktivnosti oz. pasivnosti mladih, torej njihove proaktivnosti zaradi poročanja medijev, in navsezadnje opredelitev najpogostejšega razloga spremljanja medijev.

Intervju smo oblikovali tako, da je sestavljen iz dveh sklopov: v prvem intervjuvanec opiše svoj običajen in neobičajen dan (vikendi, prazniki in ostali pedagoškega procesa prosti dnevi). V okviru običajnega dne je intervjuvanec opisal spremljanje medijev od jutra, ko se zbudi, do večera oz. noči, ko se odpravi spat, vključujoč poti na fakulteto (javni prevozi, medijski nosilci ipd.), morebitno spremljanje medijev med samim predavanjem in popoldanska ter večerna aktivnost z mediji. V okviru neobičajnega dne pa nas je zanimalo, kako se to spremljanje medijev razlikuje v primerjavi z delavnikom, v kolikšni meri je spremljanje večje ali manjše in drugačno. V prvem delu intervjuja smo želeli ugotoviti, katere medije intervjuvanec uporablja skozi dan, kaj

z njimi počne, katere vsebine spremlja in da je pri svojem opisu še posebej natančen. Drugi sklop intervjuja sestavljajo strukturirana vprašanja glede na zgoraj omenjena raziskovalna vprašanja in je sestavljen iz naslednjih področij: čas in vsebine, zaupanje, preferenca ciljne skupine do medija, aktualni dogodki in učinki medijev, opredelitev spletnih družabnih omrežij.

Izhodiščne ugotovitve transkripcij so, da intervjuvani študenti na dnevni bazi spremljajo tako tradicionalne kot spletne medije, s tem da slednji prevladujejo. Razumevanje medijev se od posameznika do posameznika sicer razlikuje, skupno stališče vseh pa je, da informiranje in prenašanje informacij poteka preko različnih nosilcev. Študenti uporabljajo različne nosilce (TV, radio, tisk in splet), pričakovano pa prevladuje splet. Glede na program oz. naslov uporabljajo tako javni servis (RTV) kot komercialne postaje (POP TV in tuje), lahko pa pri določenih prevladuje samo ena ali druga oblika. Razmerje časa spremljanja opredeljenih vsebin (informativne, izobraževalne/dokumentarne, zabavne, ostalo) se od posameznika do posameznika precej razlikuje, vsebine s politično temo pa pri večini niso v ospredju. Zaupanje v medije je pri vseh močno omajano, je pa odvisno od same medijske vsebine: tako je zaupanje v objektivne podatke, kot so športni rezultati, zagotovo večje, kot pa v dnevno-informativna sporočila. Načeloma velika večina intervjuvanih študentov goji preferenco do določenega medija, se pravi, da imajo opredeljen najljubši medij in/ali vsebino. Vsi so vpeti v aktualno dogajanje, prevladuje pa trenutno politično in gospodarsko stanje v Sloveniji (protesti ipd.) in po svetu. So mnenja, da je na voljo dovolj možnosti za vključevanje pri izražanju mnenja oz. za aktivno sodelovanje, obstaja pa problem pasivnosti mladih. Generalni vzroki so sistem, potrošništvo, drugačna oblika angažiranja, poplava informacij, individualizem.

V empiričnem raziskovalnem procesu smo s pomočjo intervjujev prišli do ključnih vprašanj:

1. Ali imajo anketiranci najljubši medij?
2. V koliki meri je njihov najljubši medij?
3. Koliko časa namenjajo tradicionalnim in koliko novim medijem?
4. Koliko zaupajo enim ali drugim?
5. Koliko časa dnevno namenjajo spremljanju medijskih vsebin?
6. Katere medijske zvrsti najpogosteje spremljajo?
7. V koliki meri jih zanima politično dogajanje?
8. Katero aktualno dogajanje jih najbolj zanima?
9. Koliko zaupajo medijem?

10. Ali so zaradi poročanja medijev mladi proaktivni?

11. Kaj je najpogostejši razlog spremljanja medijev?

Izbrana vprašanja so bila podlaga za pripravo anket, ki smo jih izvedli v kasnejšem delu raziskovalnega procesa.

3.3.1.4.2 Izhodišče ugotovitve anket

V okviru aplikativnega znanstveno-raziskovalnega projekta Konvergenca medijev in kulturna transformacija bralcev smo izvedli 220 anket (**Priloga: Vprašalnik: Spremljanje in razumevanje medijev in medijskih vsebin**) na sedmih fakultetah, in sicer Ekonomsko-poslovni fakulteti (52), Filozofski fakulteti (52), Fakulteti za kmetijstvo in biosistemske vede (31), Fakulteti za gradbeništvo (22), Fakulteti za elektrotehniko, računalništvo in informatiko – Informatika in tehnologije komuniciranja (32) in Medijske komunikacije (30).

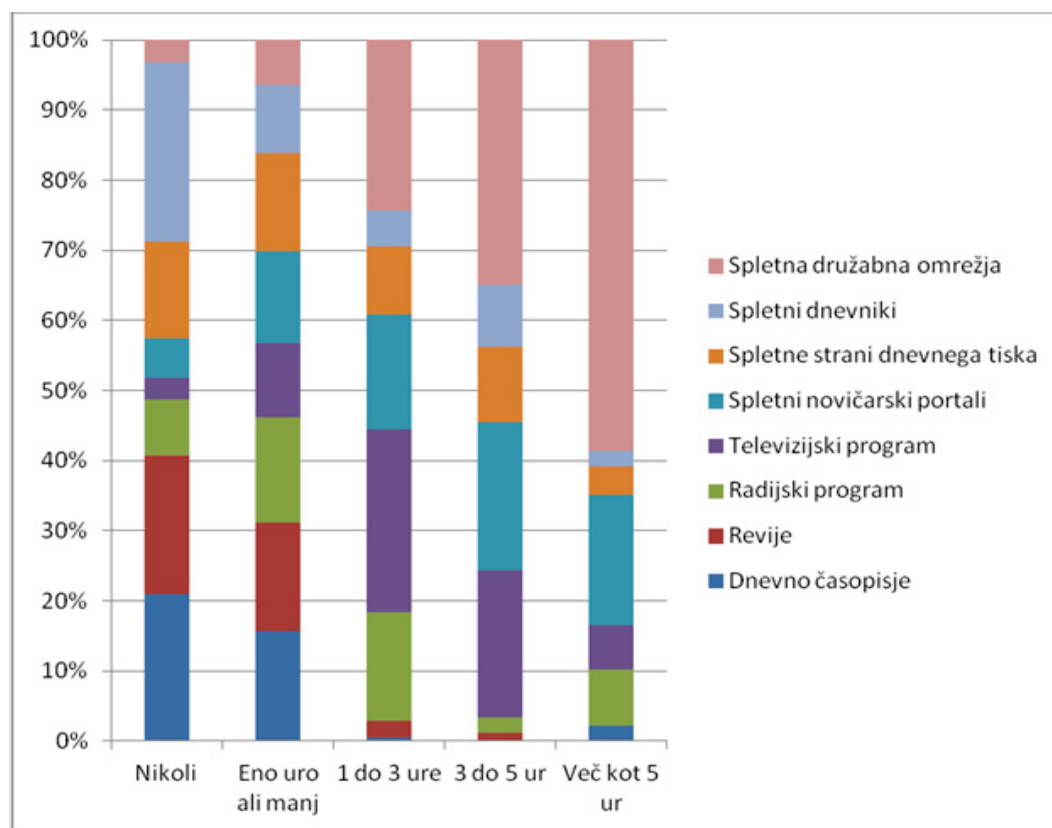
Anketiranih je bilo 220 študentov, od tega 47,3 % moških, 52,7 % žensk. Starost anketirancev je od 18 do 29 let; povprečna starost je 21 let.

Anketni vprašalnik je bil zastavljen tako, da odgovarja na zastavljena raziskovalna vprašanja. Temeljne ugotovitve anketiranih študentov v kontekstu raziskovalnih vprašanj so, da ima večina študentov (65,9 % vprašanih) najljubši medij, pričakovano je to internet, kot njihova lastna določitev odgovora, glede na podane odgovore pa v visokem odstotku prednjači splet (82,4 % vprašanih). **Kljub znatno visokim številkam spremljanja novih medijev, precej študentov spremlja tradicionalne medije** (glej *Tabelo 1 in Grafični prikaz 1*): na dnevni bazi eno uro ali manj gleda televizijo (55,3 % vprašanih), enako spremlja radijski program (54,1 % vprašanih) in precej podobno bere dnevno časopisje (56,4 % vprašanih). Zanimivo je, da spletno dnevno časopisje prebira podoben odstotek in prav tako eno uro ali manj dnevno, tj. 50 % vprašanih. Spletne novičarske portale spremlja uro ali manj na dan skoraj polovica vprašanih (46,8 % vprašanih), medtem ko po spletnih dnevnikih posegajo bolj specifični uporabniki, največ 34,9 % vprašanih, in to eno uro ali manj, medtem ko kar 51,8 % vprašanih spletnih dnevnikov sploh ne

spremlja. Pričakovano pa se največ časa zadržujejo na spletnih družabnih omrežjih, tako od ene do treh ur porabi 42,5 % vprašanih študentov, 23,3 % vprašanih študentov pa eno uro ali manj.

	Nikoli	Eno uro ali manj	1 do 3 ure	3 do 5 ur	Več kot 5 ur
Dnevno časopisje	42,30	56,40	0,90	0,00	0,50
Revije	40,10	55,30	4,10	0,50	0
Radijski program	16,10	54,10	27,10	0,90	1,80
Televizijski program	6,00	38,00	45,80	8,80	1,40
Spletni novičarski portali	11,60	46,80	28,70	8,80	4,20
Spletne strani dnevnega tiska	27,70	50,00	16,80	4,50	0,90
Spletni dnevnik	51,80	34,90	9,20	3,70	0,50
Spletna družabna omrežja	6,40	23,30	42,50	14,60	13,20

Tabela 1: Dnevno spremljanje medijev – v odstotkih.



Grafični prikaz 1: Grafični prikaz odgovorov v okviru dnevnega spremljanja posameznih medijev (v razmerju do 100 % glede na število vprašanih).

Porazdelitev časa dnevnega spremljanja tradicionalnih in novih medijev tako pri moških kot pri ženskah pokaže, da dnevno časopisje bere eno uro ali manj kar 59,6 % vprašanih moških in 53,4 % vprašanih žensk. Pri ženski populaciji je precej vprašanih odgovorilo, da dnevno časopisje nikoli ne bere 45,7 % žensk. Podobne rezultate smo dobili pri prebiranju revij, kjer je kar 61,2 % vprašanih moških in 50 % vprašanih žensk odgovorilo, da revije prebira eno uro ali manj. Pomemben je še podatek, da so študentke ženskega spola v 47,4 % odgovorile tudi na vprašanje, da revij nikoli ne prebirajo. Ko govorimo o radijskih programih, so bili rezultati pri obeh spolih zelo podobni. Moški so v 52,9 %, ženske pa v 55,3 % odgovorile, da radijske programe spremljajo le do ene ure. Pri spremljanju televizijskih programov 1 do 3 ure spremlja 46,5 % moške ter 45,2 % ženske populacije. Pri ženski populaciji je velik odstotek vprašanih, kar 37,4 %, odgovorilo, da televizijske programe spremlja le eno uro ali manj. Spletne novičarske portale spremlja 1 uro ali manj 53,9 % moških ter 40,4 % vprašanih žensk. Podobne rezultate smo dobili pri spremljanju spletne strani dnevnega tiska, in sicer eno uro ali manj spremlja 45,2 % moške in 54,3 % ženske populacije. Spletni dnevniki (blogi) so sicer bolj priljubljeni pri ženski populaciji, vendar je kljub temu kar 49,1 % vprašanih odgovorilo, da nikoli ne spremljo dnevnikov, 41,2 % pa jih je odgovorilo, da jih spremlja vsaj 1 uro ali manj. Pri odgovorih med moško populacijo smo zasledili največ odgovorov, kar 54,8 %, da spletne bloge sploh nikoli ne spremljajo. Rezultati so popolnoma drugačni, ko govorimo o spletnih družabnih omrežjih, saj je kar 44,2 % vprašanih moških in 40,9 % vprašanih žensk odgovorilo, da spletna družabna omrežja spremljajo od 1 do 3 ur dnevno.

Glede na programske zvrsti študenti največkrat spremljajo dnevno-informativne oddaje preko televizije, in sicer tako 68,4 % vprašanih, glede na spol ženske spremljajo v 70 % vprašanih. Zanimiva je ugotovitev, da v trenutnem času moški bolj spremljajo limonade ali telenovele, o čemer tudi priča podatek, da med tistimi, ki jih spremljajo preko televizije, je 52,5 % vprašanih moških in 47,5 % vprašanih žensk; med tistimi, ki pa jih raje spremljajo preko računalnika, je 62,5 % vprašanih moških in 37,5 % vprašanih žensk.

Ko govorimo o programskih zvrsteh, so podatki naslednji. Razporeditev študentov, ki spremljajo informativne oddaje nikoli, enkrat do dvakrat, trikrat do petkrat oz. vsak dan, je bila dokaj

enakomerna. Morda je bil nekoliko višji odstotek (36,1 %) vprašanih, ki je odgovorilo, da spremljajo informativne oddaje enkrat do dvakrat na teden (od tega največ 31,7 % žensk in 40 % žensk), samo 3,7 % vprašanih pa je odgovorilo, da informativnih oddaj ne spremlja nikoli. Ugotovljeno je bilo tudi, da moški bolj pogosto spremljajo informativne oddaje, kar nam pove podatek, da je med tistimi študenti, ki sploh ne spremljajo informativnih oddaj, kar 62,5 % žensk in 37,5 % moških in med tistimi študenti, ki informativne oddaje spremljajo vsak dan, je 55,2 % moških in 44,8 % žensk.

Še vedno pa je spremljanje dnevno-informativnih oddaj preko televizije in ne drugih medijev, kot so radio, računalnik, mobilni telefon, tablični računalnik, aktualno tako za 66 % moške in 70,5 % ženske populacije.

Aktualne politične oddaje spremljajo študentje manj kot enkrat na teden (56,8 % vprašanih). Med vsemi vprašanimi študenti 13,6 % sploh ne spremlja aktualnega političnega dogajanja. Ugotovljeno pa je bilo tudi, da ženske bolj pogosto spremljajo aktualne politične oddaje, med tistimi študenti, ki sploh ne spremljajo informativnih oddaj, pa je kar 63,3 % moških in 36,7 % žensk.

Podobne rezultate smo zasledili pri odgovorih v okviru spremljanja kulturnih in umetniških oddaj, saj jih manj kot enkrat na teden spremlja kar 50,7 % vprašanih (47,1 % moških in 54 % žensk) oz. med vsemi vprašanimi študenti 12,4 % ne spremlja kulturnih in umetniških oddaj. Če vzamemo v obravnavo vse študente, ugotovimo, da kulturne in umetniške oddaje študenti največkrat spremljajo preko televizije, redkeje preko računalnika ali radia.

Dokumentarne oddaje manj kot enkrat na teden spremlja 25,1 %, enkrat do dvakrat pa 41,1 % vprašanih študentov. Ugotovimo, da ženske bolj pogosto spremljajo dokumentarne oddaje, kar nam dodatno pove podatek, da je med tistimi študenti, ki sploh ne spremljajo dokumentarnih oddaj, kar 75,0 % moških in samo 25,0 % žensk; med tistimi študenti, ki dokumentarne oddaje spremljajo vsak dan, je le 25,0 % moških in 75,0 % žensk. Zanimiv pa je podatek, da je med tistimi, ki najraje spremljajo dokumentarne oddaje preko računalnika, le 33,3 % moških in kar 66,6 % žensk.

Nadaljevanke in nanizanke spremlja manj kot enkrat na teden 27,2 %, enkrat do dvakrat 24,0 %, trikrat do petkrat 25,3 % in vsak dan 16,1 % vprašanih študentov. Med vsemi vprašanimi je le 7,4 % tistih, ki ne spremlja nadaljevanek ali nanizank. Če vzamemo v obdelavo vse študente, ugotovimo, da nanizanke in nadaljevanke študenti največkrat spremljajo preko televizije, redkeje preko računalnika – 30,9 %. Zanimivo je, da je med tistimi, ki najraje nanizanke in nadaljevanke spremljajo preko računalnika, kar 63,2 % moških in le 36,8 % žensk. Podobne rezultate smo prejeli pri spremljanju situacijske komedije in/ali smešnice ter pri spremljanju satiričnih in/ali humorističnih oddaj.

Ko govorimo o limonadah (soap opere) in/ali telenovelah, le-te med vprašanimi študenti niso najbolj priljubljene, saj jih manj kot enkrat na teden spremlja 43,8 % vprašanih, 34,1 % pa jih sploh ne spremlja.

Bolj aktualni med študenti so filmi, saj jih med vsemi vprašanimi študenti trikrat do petkrat na teden spremlja največ 42,7 % vprašanih. Če vzamemo v obdelavo vse študente, ugotovimo, da študenti filme spremljajo preko televizije v 37,3 %, preko računalnika 62,2 % in preko tabličnega računalnika 0,5 %.

Ko govorimo o verskih, mladinskih, razvedrilnih oddajah, resničnostnih šovih, pogovornih oddajah, so te pri študentih zastopane enkrat tedensko ali sploh niso aktualne. Nekoliko večji odstotek zasledimo pri študentih, ki spremljajo medije enkrat do dvakrat in trikrat do petkrat na dan, tj. pri razvedrilnih oddajah in resničnostnih šovih.

Čas, ki ga študentje dnevno porabijo za posamezne teme oz. vsebine v medijih, kaže na splošno nizko zanimanje za aktualno dogajanje. Notranje politike ne spremlja 59,1 % vseh študentov oz. 38,6 % je takih, ki jo spremlja vsaj do ene ure dnevno. Podobno je s spremljanjem naslednjih vsebin: zunanja politika (ne spremlja 59,1 % vseh študentov, do ene ure jih spremlja 38,6%), socialna vprašanja (ne spremlja 43,2 % vseh študentov, do ene ure dnevno jih spremlja 50,0 %), okolje/ekologija (41,4 % vseh študentov temu ne nameni nič svojega časa, do ene ure dnevno ga nameni 50,5 %), kultura in umetnost (ne spremlja 39,1 % vseh študentov, do ene ure dnevno 49,1

%), znanost in tehnologija (ne spremlja 20,9 % vseh študentov, do ene ure dnevno 50,9 %), šolstvo in izobraževanje (ne spremlja 23,2 % vseh študentov, do ene ure dnevno 59,1 %), gospodarstvo in finance (ne spremlja 42,9 % vseh študentov, do ene ure dnevno 42,9 %), kriminal in črna kronika (ne spremlja 32,7 % vseh študentov, do ene ure dnevno 54,1 %), turizem in potovanje (ne spremlja 37,3 % vseh študentov, do ene ure dnevno 40,5 %), zdravje (ne spremlja 35,5 % vseh študentov, do ene ure dnevno 50,0 %), religija in duhovno življenje (ne spremlja 82,6% vseh študentov, do ene ure dnevno 14,6 %), življenjski slog (ne spremlja 41,1% vseh študentov, do ene ure dnevno 45,7 %), življenje znanih oseb (ne spremlja 42,2 % vseh študentov, do ene ure dnevno 44,0 %) ter spolnost/erotika (ne spremlja 40,9 % vseh študentov, do ene ure dnevno 44,5 %).

Nekoliko intenzivnejše beležimo spremljanje lokalnih novic (slednje do ene ure dnevno spremlja 66,8 % vprašanih študentov), vremena (do ene ure dnevno mu nameni 70,9 %), športa (ne spremlja 27,7 % vseh študentov, do ene ure dnevno mu nameni 46,8 %), glasbe (do ene ure dnevno ji nameni 42,7 %, od ene do dveh ur dnevno 23,6 %), razvedrilo, zabava in hobi (do ene ure dnevno jim nameni 44,5 %, od ene do dveh ur dnevno 23,2 %)

Skoraj pri vseh omenjenih temah prevladuje spremljanje tem oz. vsebin preko televizije. Priljubljenost spremljanja tem oz. vsebin preko računalnika je opaziti v okviru vsebin, kot so: kriminal in črna kronika (38,6 % preko televizije, 43,6 % preko računalnika), turizem in potovanje (36,2 % preko televizije, 53,8 % preko računalnika), zdravje (32,1 % preko televizije, 58,4 % preko računalnika), življenjski slog (35,2 % preko televizije, 52,8 % preko računalnika), življenje znanih oseb (27,3 % preko televizije, 60,3 % preko računalnika), spolnost /erotika (13,2 % preko televizije, 79,3 % preko računalnika), glasba in popularna kultura (17,7 % preko televizije, 61,9 % preko računalnika), razvedrilo, zabava in hobi (26,4 % preko televizije, 67,0 % preko računalnika).

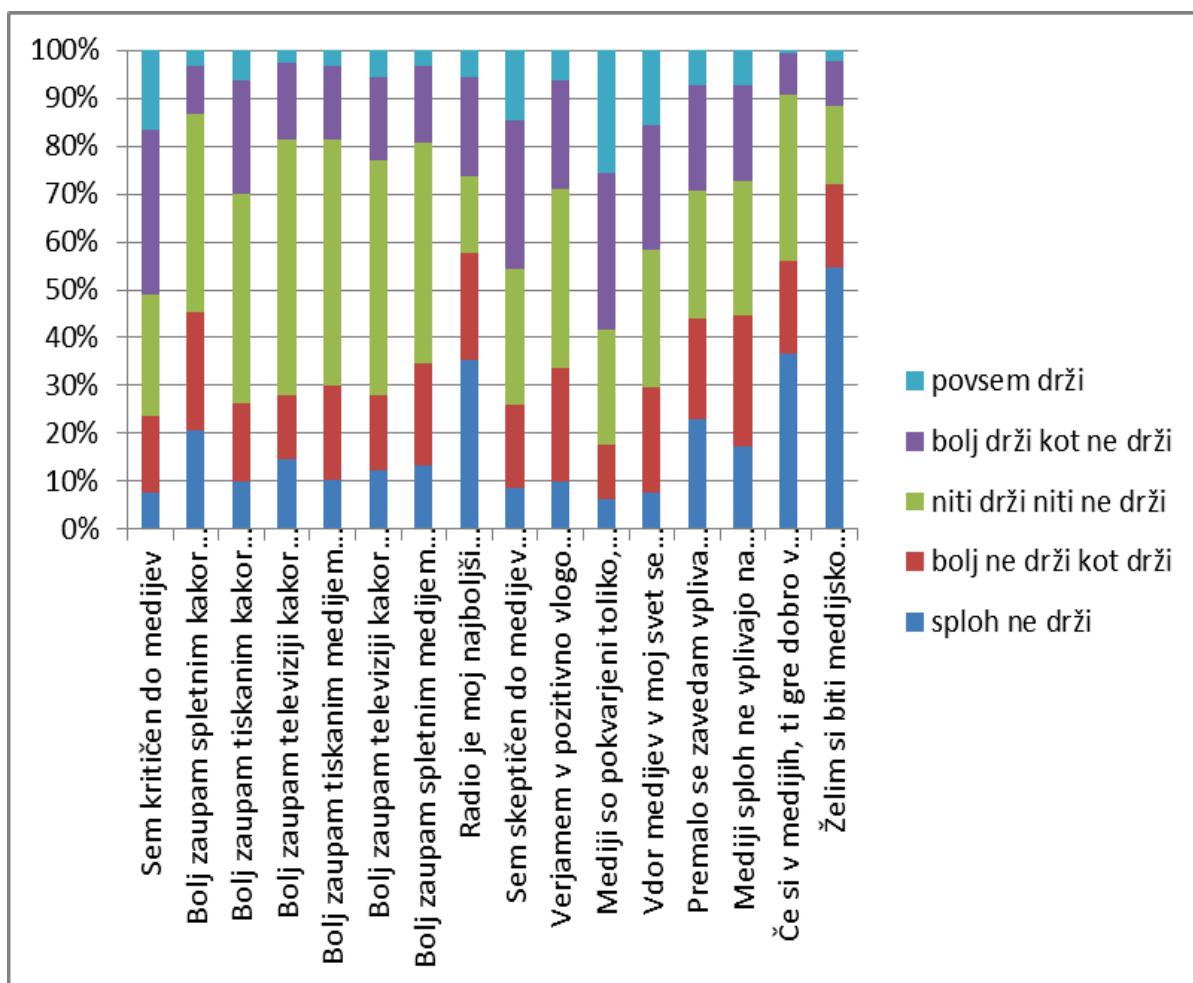
Zanimanje, zaupanje in percepcija verodostojnosti

Pomembno vprašanje raziskave je zaupanje študentov do medijev. Izhajajoč iz anket, **študenti generalno niti zaupajo niti ne zaupajo medijem, povsem pa je odvisno od posameznih medijskih vsebin.** Tako sta tudi nepristranskost in verodostojnost ena izmed najpogostejših

razlogov spremljanja medijev. Ena tretjina vprašanih se strinja s trditvijo, da so kritični do medijev nasploh, glede na upoštevane rezultate pa obstaja še precejšnje zaupanje do tiskanih medijev (glej Tabela 2 do Tabela 7, Grafični prikaz 2 do 7).

	Sploh ne drži	Bolj ne drži kot drži	Niti drži niti ne drži	Bolj drži kot ne drži	Povsem drži
Sem kritičen do medijev	7,7	15,9	25,5	34,1	16,8
Bolj zaupam spletnim kakor tiskanim medijem	20,6	24,8	41,3	10,1	3,2
Bolj zaupam tiskanim kakor spletnim medijem	10	16,4	43,6	23,6	6,4
Bolj zaupam televiziji kakor tiskanim medijem	14,5	13,6	53,2	15,9	2,7
Bolj zaupam tiskanim medijem kakor televiziji	10,2	19,9	51,4	15,3	3,2
Bolj zaupam televiziji kakor spletnim medijem	12,4	15,7	48,8	17,5	5,5
Bolj zaupam spletnim medijem kakor televiziji	13,2	21,5	46,1	16	3,2
Radio je moj najboljši spremljevalec	35,2	22,4	16	21	5,5
Sem skeptičen do medijev nasploh	8,7	17,4	28,3	31,1	14,6
Verjamem v pozitivno vlogo medijev	10	23,6	37,3	22,7	6,4
Mediji so pokvarjeni toliko, kolikor je pokvarjena družba	6,4	11,4	23,7	32,9	25,6
Vdor medijev v moj svet se trudim omejevati	7,8	21,9	28,8	26	15,5
Premalo se zavedam vpliva medijev na svoje razmišljanje in delovanje	22,9	21,1	26,6	22	7,3
Mediji sploh ne vplivajo na moje življenje	17,3	27,3	28,2	20	7,3
Če si v medijih, ti gre dobro v življenju	36,6	19,4	34,7	8,8	0,5
Želim si biti medijsko prepoznaven	54,6	17,4	16,5	9,2	2,3

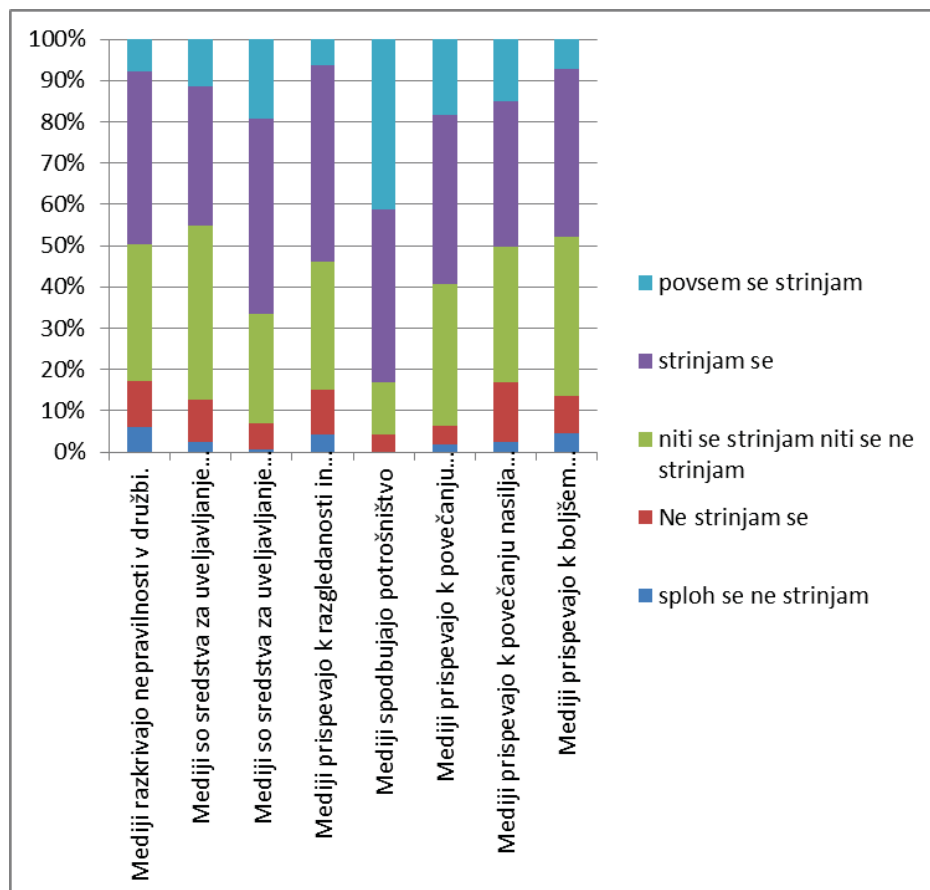
Tabela 2: Ocenitev odnosa do medijev – v odstotkih.



Grafični prikaz 2: Ocenitev odnosa do medijev – v odstotkih (v razmerju do 100 % glede na število vprašanih).

	Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti se strinjam niti se ne strinjam	Strinjam se	Povsem se strinjam
Mediji razkrivajo nepravilnosti v družbi	5,9	11,4	32,9	42	7,8
Mediji so sredstva za uveljavljanje ekonomskih interesov	2,3	10,5	42	33,8	11,4
Mediji so sredstva za uveljavljanje političnih interesov	0,5	6,4	26,5	47,5	19,2
Mediji prispevajo k razgledanosti in izobraženosti	4,1	11	31,1	47,5	6,4
Mediji spodbujajo potrošništvo	0	4,1	12,8	41,7	41,3
Mediji prispevajo k povečanju nestrpnosti v družbi	1,8	4,6	34,2	41,1	18,3
Mediji prispevajo k povečanju nasilja v družbi	2,3	12,9	29,6	31,8	13,4
Mediji prispevajo k boljšem poznavanju in razumevanju potreb in interesov različnih družbenih skupin in skupnosti	4,6	9,1	38,4	40,6	7,3

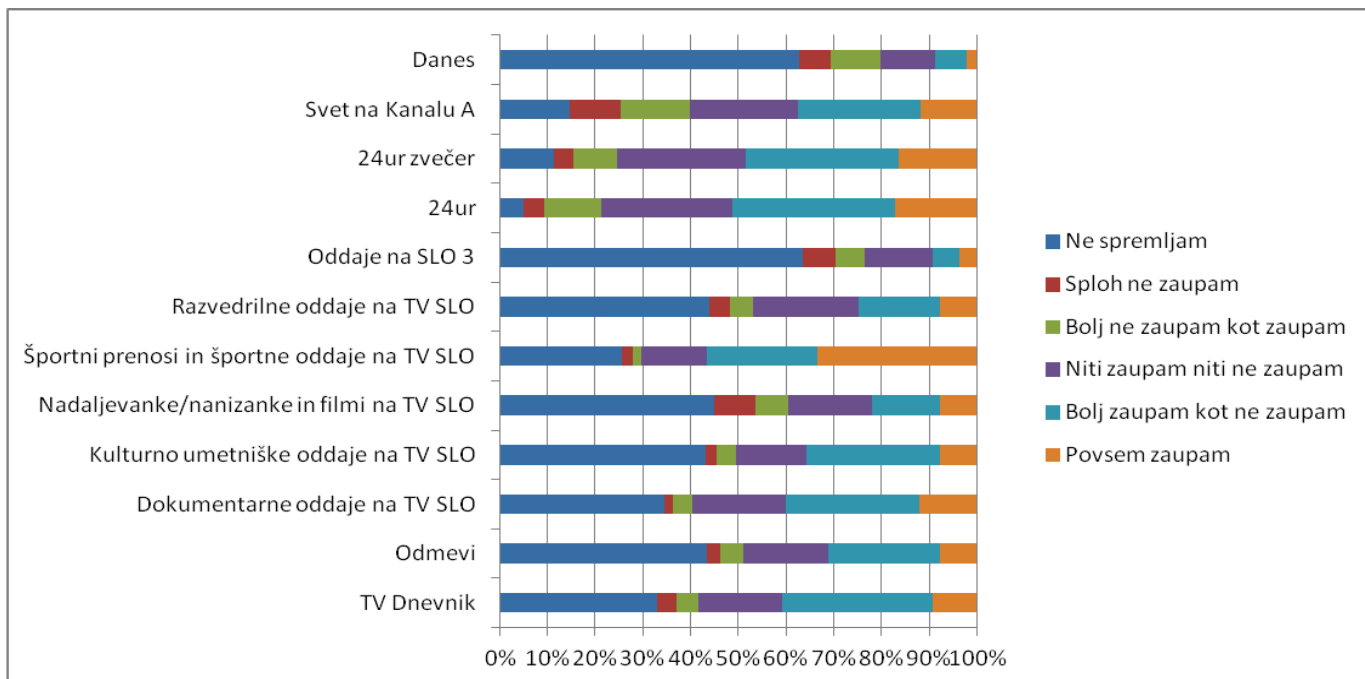
Tabela 3: Percepcija medijev.



Grafični prikaz 3: Percepcija medijev – v odstotkih (v razmerju do 100 % glede na število vprašanih).

	Ne spremljam	Sploh ne zaupam	Bolj ne zaupam kot zaupam	Niti zaupam niti ne zaupam	Bolj zaupam kot ne zaupam	Povsem zaupam
TV Dnevnik	33	4,1	4,6	17,4	31,7	9,2
Odmevi	43,4	2,7	5	17,8	23,3	7,8
Dokumentarne oddaje na TV SLO	34,6	1,8	4,1	19,4	28,1	12
Kulturno umetniške oddaje na TV SLO	43,1	2,3	4,1	14,7	28	7,8
Nadaljevanke/nanizanke in filmi na TV SLO	45	8,7	6,9	17,4	14,2	7,8
Športni prenosi in športne oddaje na TV SLO	25,6	2,3	1,8	13,7	23,3	33,3
Razvedrilne oddaje na TV SLO	44	4,1	5	22	17	7,8
Oddaje na SLO 3	63,6	6,9	6	14,3	5,5	3,7
24UR	5,1	4,1	12	27,6	34,1	17,1
24UR ZVEČER	11,4	4,1	9,1	26,9	32	16,4
Svet na Kanalu A	14,7	10,6	14,7	22,5	25,7	11,9
Danes	62,8	6,6	10,4	11,5	6,6	2,2

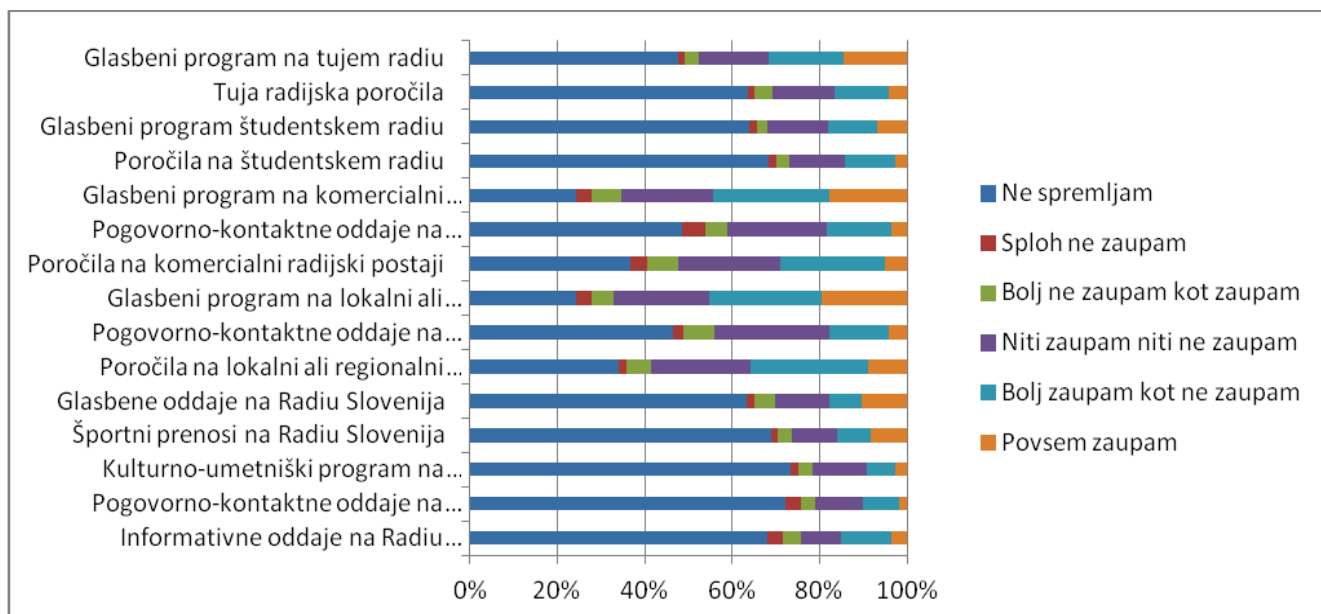
Tabela 4: Stopnja zaupanja do medijev / **TELEVIZIJA** – v odstotkih.



Grafični prikaz 4: Stopnja zaupanja do medijev / **TELEVIZIJA** – v odstotkih (v razmerju do 100 % glede na število vprašanih).

	Ne spremljam	Sploh ne zaupam	Bolj ne zaupam kot zaupam	Niti zaupam niti ne zaupam	Bolj zaupam kot ne zaupam	Povsem zaupam
Informativne oddaje na Radiu Slovenija	68	3,7	4,1	9,1	11,4	3,7
Pogovorno-kontaktne oddaje na Radiu Slovenija	72,1	3,7	3,2	11	8,2	1,8
Kulturno-umetniški program na Radiu Slovenija	73,4	1,8	3,2	12,4	6,4	2,8
Športni prenosi na Radiu Slovenija	68,9	1,4	3,2	10,5	7,8	8,2
Glasbene oddaje na Radiu Slovenija	63,2	1,9	4,7	12,3	7,5	10,4
Poročila na lokalni ali regionalni radijski postaji	34	1,9	5,6	22,8	27	8,8
Pogovorno-kontaktne oddaje na lokalni ali regionalni radijski postaji	46,5	2,3	6,9	26,3	13,8	4,1
Glasbeni program na lokalni ali regionalni radijski postaji	24,2	3,7	5	21,9	25,6	19,6
Poročila na komercialni radijski postaji	36,7	3,7	7,3	23,4	23,9	5
Pogovorno-kontaktne oddaje na komercialni radijski postaji	48,4	5,5	5	22,8	14,6	3,7
Glasbeni program na komercialni radijski postaji	24,1	3,6	6,8	20,9	26,8	17,7
Poročila na študentskem radiu	68,3	1,8	2,8	12,8	11,5	2,8
Glasbeni program študentskem radiu	63,9	1,8	2,3	13,7	11,4	6,8
Tuja radijska poročila	63,6	1,4	4,1	14,3	12,4	4,1
Glasbeni program na tujem radiu	47,7	1,4	3,2	16,1	17	14,7

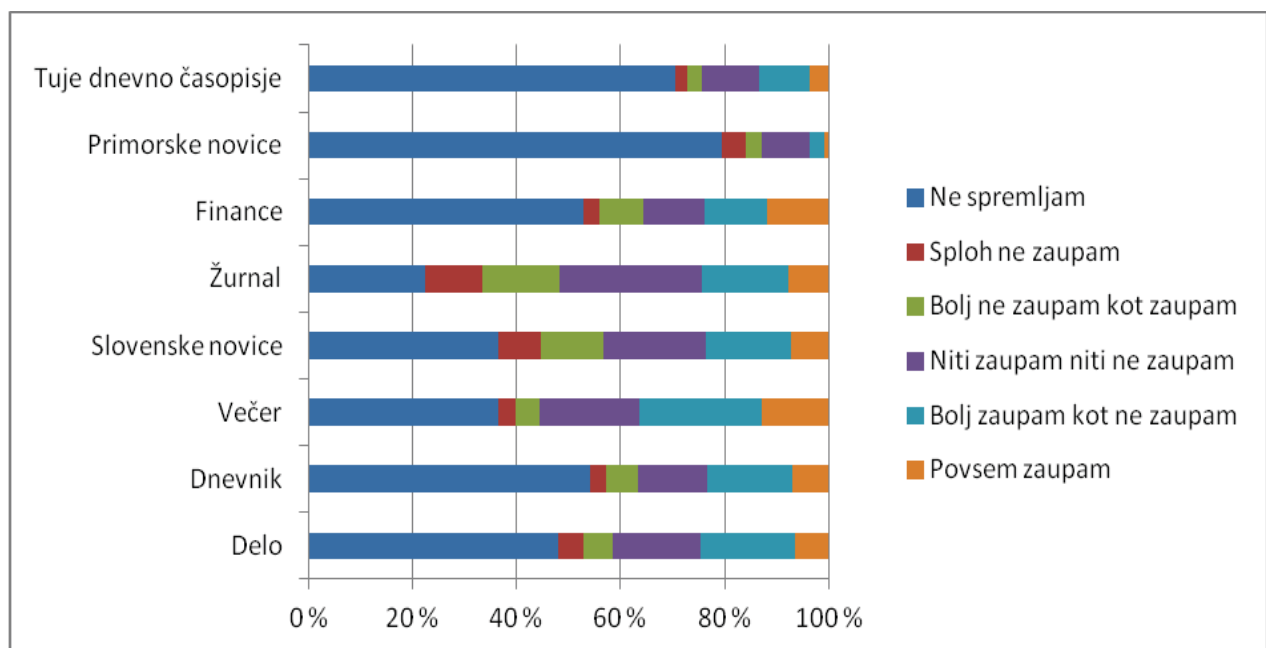
Tabela 5: Stopnja zaupanja do medijev / **RADIO** – v odstotkih.



Grafični prikaz 5: Stopnja zaupanja do medijev / **RADIO** – v odstotkih (v razmerju do 100 % glede na število vprašanih).

	Ne spremljam	Sploh ne zaupam	Bolj ne zaupam kot zaupam	Niti zaupam niti ne zaupam	Bolj zaupam kot ne zaupam	Povsem zaupam
Delo	47,9	5	5,5	16,9	18,3	6,4
Dnevnik	54,1	3,2	6	13,3	16,5	6,9
Večer	36,5	3,2	4,6	19,2	23,7	12,8
Slovenske novice	36,5	8,2	11,9	19,6	16,4	7,3
Žurnal	22,5	11	14,7	27,5	16,5	7,8
Finance	52,8	3,2	8,3	11,9	11,9	11,9
Primorske novice	79,4	4,6	3,2	9,2	2,8	0,9
Tuje dnevno časopisje	70,6	2,3	2,8	11	9,6	3,7

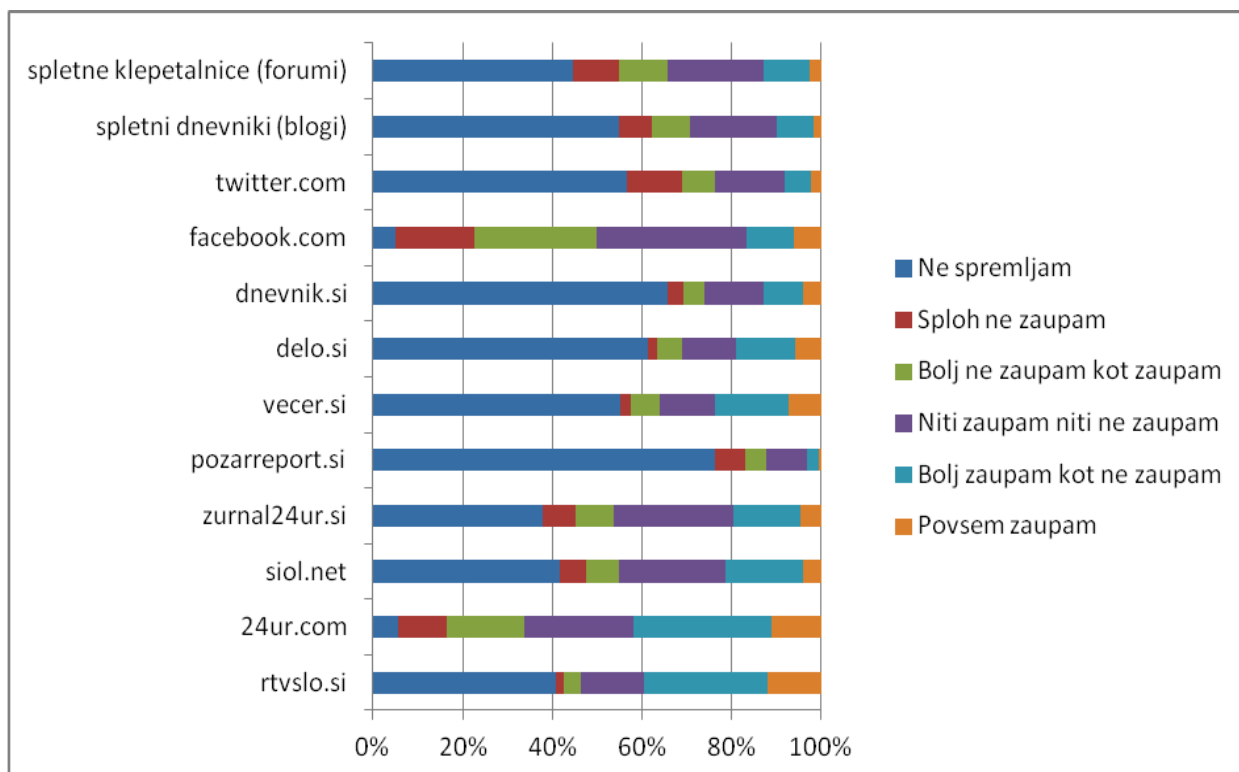
Tabela 6: Stopnja zaupanja do medijev / *TISK* – v odstotkih.



Grafični prikaz 6: Stopnja zaupanja do medijev / *TISK* – v odstotkih (v razmerju do 100 % glede na število vprašanih).

	Ne spremljam	Sploh ne zaupam	Bolj ne zaupam kot zaupam	Niti zaupam niti ne zaupam	Bolj zaupam kot ne zaupam	Povsem zaupam
siol.net	41,6	5,9	7,3	23,7	17,4	4,1
zurnal24ur.si	37,9	7,3	8,7	26,5	15,1	4,6
pozarreport.si	76,3	6,8	4,6	9,1	2,7	0,5
vecer.si	55,1	2,3	6,5	12,5	16,2	7,4
delo.si	61,2	2,3	5,5	11,9	13,2	5,9
dnevnik.si	65,6	3,7	4,6	13,3	8,7	4,1
facebook.com	5,1	17,5	27,2	33,6	10,6	6
twitter.com	56,6	12,3	7,3	15,5	5,9	2,3
spletne dnevniki (blogi)	54,8	7,3	8,7	19,2	8,2	1,8
spletne klepetalnice (forumi)	44,7	10	11	21,5	10	2,7

Tabela 7: Stopnja zaupanja do medijev / *SPLET* – v odstotkih.

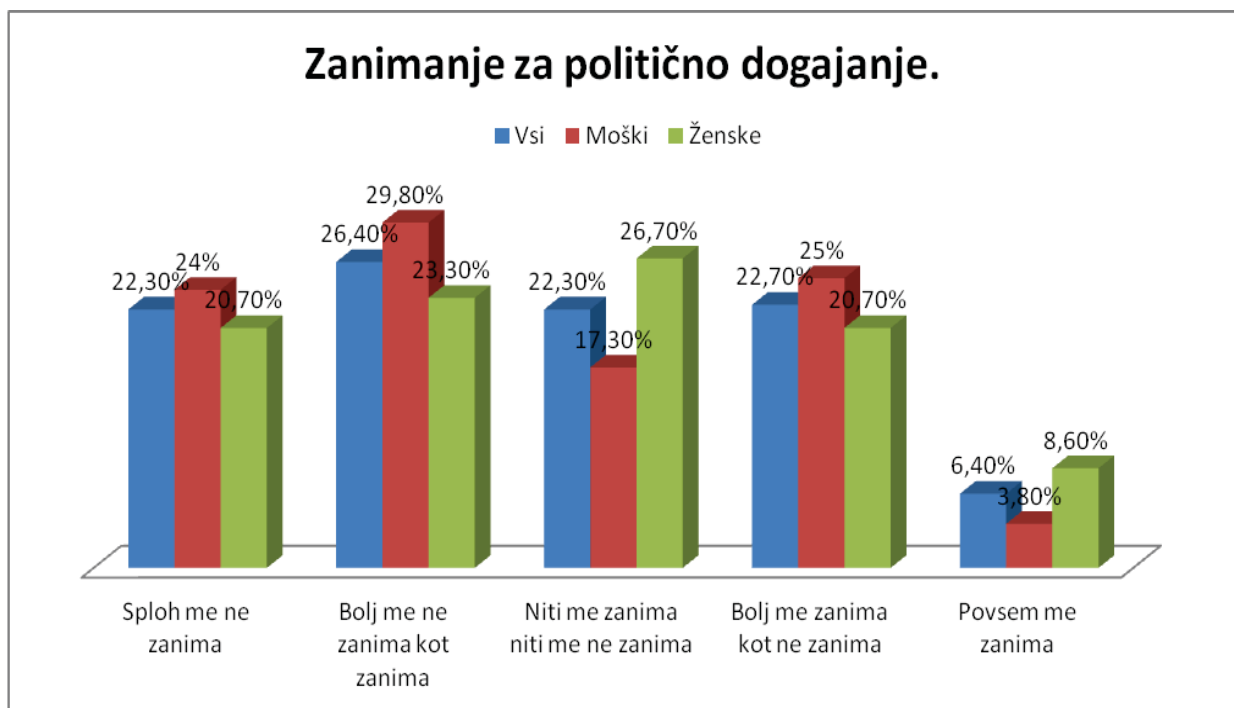


Grafični prikaz 7: Stopnja zaupanja do medijev / *SPLET* – v odstotkih (v razmerju do 100 % glede na število vprašanih).

Da je politika neprivlačna tema, priča podatek, po katerem 6,4 % vprašanih študentov zanima politično dogajanje, obenem pa zasledimo, da žensko populacijo bolj zanima politično dogajanje kot moške (glej Tabela 8 in Grafični prikaz 8). Anketirani študenti se v veliki večini zanimajo za aktualno dogajanje, prednjači pa tema: Kangler in protesti, kar je razumljivo glede na kraj in čas izvajanja ankete. Največ informacij v zvezi s tem so dobili preko televizije in spletnih strani ter družabnih omrežij.

	Vsi	Moški	Ženske
Sploh me ne zanima	22,30	24	20,70
Bolj me ne zanima kot zanima	26,40	29,80	23,30
Niti me zanima niti me ne zanima	22,30	17,30	26,70
Bolj me zanima kot ne zanima	22,70	25	20,70
Povsem me zanima	6,40	3,80	8,60

Tabela 8: Zanimanje za politiko – v odstotkih.

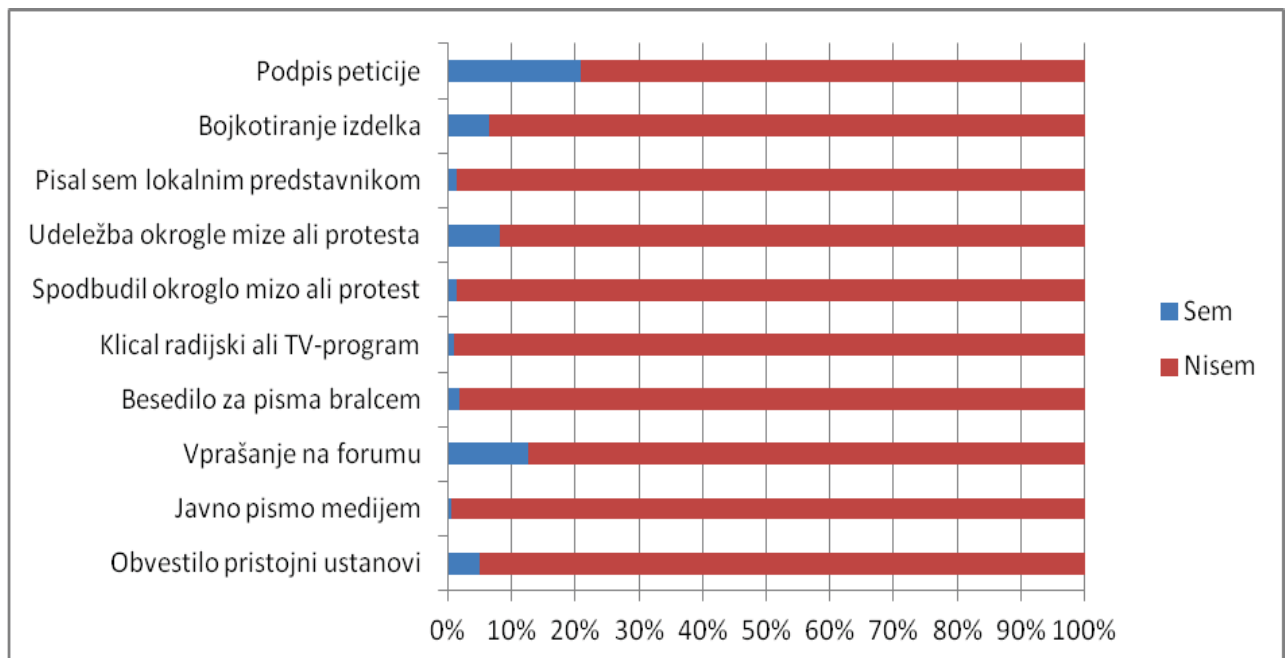


Grafični prikaz 8: Zanimanje za politiko – v odstotkih.

Srečujemo se s precejšnjo mero pasivnosti mladih, če upoštevamo podatek, da 61,5 % vprašanih študentov še nikoli ni ukrepalo. Največ jih je podpisalo peticijo, izrazilo mnenje na spletnem forumu, se udeležilo protesta ali bojkotiralo izdelek (glej Tabela 9 ter Graf. prikaz 9).

	Sem	Nisem
Obvestilo pristojni ustanovi	5	95
Javno pismo medijem	0,5	99,5
Vprašanje na forumu	12,7	87,3
Besedilo za pisma bralcem	1,8	98,2
Klical radijski ali TV-program	0,9	99,1
Spodbudil okroglo mizo ali protest	1,4	98,6
Udeležba okrogle mize ali protesta	8,2	91,8
Pisal sem lokalnim predstavnikom	1,4	98,6
Bojkotiranje izdelka	6,8	93,2
Podpis peticije	20,9	79,1

Tabela 9: Aktivna družbena participacija – v odstotkih.



Grafični prikaz 9: Aktivna družbena participacija – v odstotkih (v razmerju do 100 % glede na število vprašanih).

Razlogi za spremljanje

V okviru najpogostejših razlogov za spremljanje medijev, ki so jih študentje morali oceniti z ocenami od 1 – najpomembnejši do 10 – najmanj pomembni razlog za spremljanje določenega medija, smo navedli naslednje razloge (glej Tabela 10 in Grafični prikaz 10):

- Poglobljeno poročanje o izbranih temah.
- Nepristranskost in verodostojnost.
- Informacije za vse skupine prebivalstva.
- Družbena odgovornost do javnosti.
- Kakovost in izvirnost posameznih avtorjev (novinarjev, komentatorjev itn.).
- Neodvisnost od političnih interesov (političnih strank).
- Zastopanost različnih pogledov/stališč/mnenj.
- Cena izvoda/naročnine oziroma cena dostopa.
- Neodvisnost od ekonomskih interesov.
- Stališča medija o političnih vprašanjih so podobna mojim.

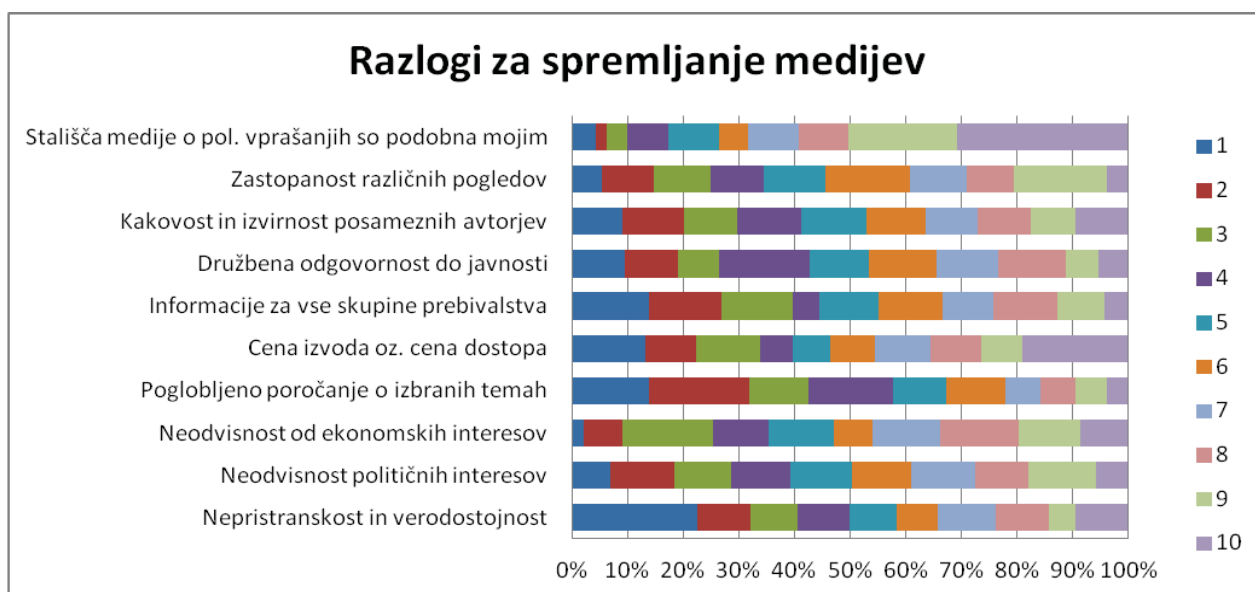
Ugotovili smo, da vprašani študentje kot tri najpomembnejše razloge za spremljanje medijev navajajo prav poglobljeno poročanje o izbranih temah (4,39), nepristranskost in verodostojnost (4,78) in informacije za vse skupine prebivalstva (4,95).⁵⁵

Ob primerjavi razlogov za spremljanje medijev preko različnega medija, pa dobimo sledeče rezultate. Študenti, ki so povedali, da jim je najljubši medij splet, so kot tri najpomembnejše razloge navedli tiste, ki so splošni pri spremljanju medijev, to je: poglobljeno poročanje o izbranih temah, nepristranskost in verodostojnost, informacije za vse skupine prebivalstva. Tisti študentje, ki so povedali, da jim je najljubši medij televizija, bi kot prve tri razloge razvrstili: poglobljeno poročanje o izbranih temah, informacije za vse skupine prebivalstva in družbena odgovornost do javnosti. Študentje, ki pa so povedali, da jim je najljubši medij tisk, pa bi kot prve tri razloge razvrstili: poglobljeno poročanje o izbranih temah, družbena odgovornost do javnosti, nepristranskost in verodostojnost.

⁵⁵ Izračunali smo povprečno vrednost, ki bi pripadala kateri izmed desetih možnosti, ter jih po pomembnosti razvrstili po vrstnem redu od najbolj pomembnega razloga do najmanj pomembnega.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Nepristranskost in verodostojnost	22,6	9,5	8,4	9,5	8,4	7,4	10,5	9,5	4,7	9,5
Neodvisnost političnih interesov	6,9	11,6	10,1	10,6	11,1	10,6	11,6	9,5	12,2	5,8
Neodvisnost od ekonomskih interesov	2,1	6,9	16,4	10,1	11,6	6,9	12,2	14,3	11,1	8,5
Poglobljeno poročanje o izbranih temah	13,8	18	10,6	15,3	9,5	10,6	6,3	6,3	5,8	3,7
Cena izvoda oz. cena dostopa	13,2	9	11,6	5,8	6,9	7,9	10,1	9	7,4	19
Informacije za vse skupine prebivalstva	13,8	13,2	12,7	4,8	10,6	11,6	9	11,6	8,5	4,2
Družbena odgovornost do javnosti	9,5	9,5	7,4	16,4	10,6	12,2	11,1	12,2	5,8	5,3
Kakovost in izvirnost posameznih avtorjev	9	11,1	9,5	11,6	11,6	10,6	9,5	9,5	7,9	9,5
Zastopanost različnih pogledov	5,3	9,5	10,1	9,5	11,1	15,3	10,1	8,5	16,9	3,7
Stališča medije o pol. vprašanjih so podobna mojim	4,2	2,1	3,7	7,4	9	5,3	9	9	19,6	30,7

Tabela 10: Razlogi za spremljanje medijev – v odstotkih (ocenjevanje z ocenami od 1 – najpomembnejši do 10 – najmanj pomembni razlogi za spremljanje določenega medija).



Grafični prikaz 10: Grafični prikaz odgovorov glede razlogov spremljanja medijev (v razmerju do 100 % glede na število vprašanih) – ocenjevanje z ocenami od 1 – najpomembnejši do 10 – najmanj pomembni razlogi za spremljanje določenega medija).

Študente smo povprašali tudi po njihovem najljubšem informativnem mediju. Kar 35,7 % se jih je odločilo, da je to 24UR na POP TV (21,1 % za 24ur.com), le v 5,0 % so se odločili za TV Dnevnik na TV Slovenija ter v 4,0 % za Odmeve na TV Slovenija (5,5 % za rtvslo.si). Ostali mediji so dosegali približno podobne nizke rezultate.

Pričakovano pa je bilo, da študentje v kar 85,2 % najpogosteje uporabljajo **facebook.com**, kot obliko spletnega medija. Zanimiv je podatek, da 39,4 % študentom spletna družabna omrežja predstavljajo del spleta, za 60,6 % študentov pa predstavljajo poseben status.

3.3.1.5 Zaključek

Kljub temu, da so mnogi v internetu videli možnost deliberativne demokracije (Habermas) in proste izmenjave mnenj, študije (Richardson & Stanyer 2011, Skogerbo & Winsvold 2011) kažejo, da potencial se zdaleč ni izkoriščen. Še zmeraj prepoznavamo, da je elektronski tisk le alternativa in dopolnilo javnega diskurza, ki ga ustvarja tradicionalni tisk. Kot poudarjata avtorja (Skogerbo & Winsvold 2011) je potrebno, da se snovalci vsebin tako za eno kot za drugo različico časopisa zavedajo, da obstajajo izjemne razlike v občinstvu (razlike med tistimi, ki berejo le elektronsko različico, in tistimi, ki sledijo le tradicionalnemu tisku) ter da obstaja določena skupina, ki spremlja obe različici izdelka.

V študiji, ki smo jo izvedli, ugotavljamo spremembe na področju delovanja medijev, percepcije medijev in celotne medijske krajine v Sloveniji. Kvantitativne raziskave (ankete, intervjuji) so pokazale percepcijo mladega občinstva, ki so sodobni medijski uporabniki. Percepcija spletnih družabnih omrežij kot najpomembnejših »medijev« prikazuje značilnosti sodobnih medijskih uporabnikov. Pri tem zasledimo dejstvo, da isti medijski uporabniki dnevnega časopisja sploh ne spremljajo, a spremljanje televizijskih programov ostaja pomembna komponenta preživljanja prostega časa in pridobivanja informacij. Obenem dejstvo, da sodoben medijski uporabnik bolj zaupa tiskanemu mediju kakor televiziji prinaša pomembna razumevanja percepcije medijev.

Ob intenzivnem spremljanju različnih platform, ki jih sodoben medijski uporabnik prepoznava kot medije, se pojavlja potreba po vzpostavitvi in krepitvi kompetenc za spremljanje različnih

medijskih vsebin, saj medijska konvergenca, ki prinaša nove medijske uporabnike, prinaša tudi zahtevo po novih kompetencah, ki so nujne pri percepciji medijskih vsebin preko raznolikih platform. S takšnimi kompetencami bomo lahko tudi intenzivno prispevali k vlogi aktivnega državljanstva, ki jo lahko omogočajo različne medijske platforme.

Spremenjeno medijsko okolje, ki je izjemno spremenilo produkcijski proces v medijskih organizacijah, postavlja tudi zahtevo po sodobnih kompetencah medijskih uporabnikov. Za medijske uporabnike je medijska krajina, ki jo sestavljajo različne medijske platforme, enotna. Vsaka platforma na svoj način predstavlja vire informiranja in socializacije za medijske uporabnike, s tem pa ostaja naloga uresničevanja javnega interesa, kot temeljnega poslanstva, del vsake izmed platform, ki jo kot »medij« prepozna medijski uporabnik. Odgovornost in verodostojnost kot osrednji zahtevi množične komunikacije se v spremenjenem medijskem okolju ne zmanjšata, ampak ostajata kot temeljni premisi za ohranitev poslanstva medijev. Medijske kompetence, ki jih potrebuje sodoben uporabnik, pa razumemo kot zahtevo k povečanju kakovosti medijskega prostora in demokratičnosti komunikacije. Ob dinamičnih spremembah na strani produkcije in infrastrukture ne smemo zanemariti skrbi za medijsko uporabo. Mnoga kasnejša preučevanja nas lahko vodijo k iskanju dobrih praks na področju pridobivanja medijskih kompetenc in digitalne pismenosti kot pogojev za razvito socialno okolje.

3.3.1.6 Literatura

Bachman, I in Zuniga, H (2013). News Platform Preference as a predictor of political and civic participation. *Convergence* 496–512.

Baldwin, T. F., McVoy, S. in Steinfeld, C. (1996). *Convergence: Integrating Media, Information and Communication*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Cook, L. (2005). A visual convergence of print, television, and the internet: charting 40 years of design change in news presentation. *New Media Society* 7 (22–46).

De Sola Pool, I. (1987). Electronics Takes Command v Finnegan, R., Salaman, G. V Thompson, K. *Information Technology: Social Issues. A Reader*. London: The Open University.

Deuze, M. (2004). What is multimedia journalism? *Journalism Studies* 5/2 (139–152).

- Dugger, R. (2000). The corporate domination of journalism. V Serrin, W. (ur.). *The business of journalism* (27–56). New York: New Press.
- Fagerjord, A. (2002a). Reading-View(s)ing the Über-Box: A Critical View on a Popular Prediction. V Eskelin, M. in Koskimaa, R. (ur.). *Cybertext Yearbook*. Jyväskylä: Publications of the Research Centre for Contemporary Culture.
- Feldman, T. (1997). *Introduction to Digital Media*. V Storsul, T. in Fagerjord, A. Questioning Convergence. *Ambivalence Towards Convergence. Digitalization and Media Change*. (19–31). Göteborg: Nordicom.
- Fidler, Roger, F. (1997). *Mediamorphosis: understanding new media*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Pine Forge Press.
- Gilder, G. (1994). *Life after Television: The Coming Transformation of Media and American Life*. 2. izdaja. New York: Norton.
- Halloran, J. (1998). Mass Communication Research: Asking the Right Questions. V Hansen, A., Cottle, S., Negrine, R. in Newbold, C. (ur.). *Mass Communication Research Methods* (9–34). New York: New York University Press.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Klinenberg, E. (2005). Convergence: News Production in a Digital Age. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 597 (48–64).
- Knox, J. (2007). Visual-verbal communication on online newspaper home pages. *Visual Communication* 7 (19–53).
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Nielsen, R., Esser, F., in Levy, D. (2013) Comparative Perspectives on the Changing Business of Journalism and Its Implications for Democracy, *The International Journal of Press/Politics*, 383–391.
- Nilsson, A., Nulden, U. in Olsson, D. (2001). Mobile Media: The Convergence of Media Mobile Communications. *Convergence* 7/1 (34–9).
- Noll, M. (2002). The Myth of Convergence. *The International Journal on Media Management*. 1/5 (12–13).
- Oblak, T. in Petrič, G. (2005). *Splet kot medij in mediji na spletu*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede (Knjižna zbirka Media).

- Østergaard, B. S. (1998). Convergence: Legislative Dilemmas. V McQuail, D. in Siune, K. (ur.). *Media Policy. Convergence, Concentration and Commerce*. Euromedia Research Group. London: Sage.
- Palmer, J. W. in Eriksen, L. (1999). Digital News – Paper, Broadcast and More Converge on the Internet. *Journal of Media Management* 1(1) (31–4).
- Pavlik, J. (1998). *New Media Technology: Cultural and Commercial Perspectives*. Needham Heights, MA: Allyn & Bacon.
- Richardson, J. E., & Stanyer, J. (2011). Reader opinion in the digital age: Tabloid and broadsheet newspaperwebsites and the exercise of political voice. *Journalism* (983–1003).
- Skogerbo, E., & Winsvold, M. (2011). Audiences on the move? Use and assessment of local print and online newspapers. *European Journal of Communication* (214–229).
- Storsul, T. in Fagerjord, A. (2007). Questioning Convergence. V Storsul, T. in Stuedahl, D. (ur.). *Ambivalence Towards Convergence. Digitalization and Media Change* (19–31). Göteborg: Nordicom.
- Thielmann, B. in Dowling, M. (1999). Convergence and Innovation Strategy for Service Provisions in Emerging Web-TV Markets. *Journal of Media Management* 1/1 (4–9).
- Vobič, I. (2011). Online multimedia news in print media: A lack of vision in Slovenia. *Journalism* 2011, 12 (946–962).
- Zavoina, S. in Reichert, T. (2009). Media Convergence/Management Change: The Evolving Workflow for Visual Journalists. *Journal of Media Economics* 13/2 (143–151).

3.3.1.7 Spletni viri

European Commission. (3. 12. 1997). Dostopno preko:

http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/library/legal/com/greenp_97_623_en.pdf (pridobljeno 14. 11. 2013).

Nielsen, J. (1998). The End of Legacy Media. Dostopno preko:

<http://www.mngroup.com/articles/the-end-of-legacy-media-newspapers-magazines-books-tv-networks/> (pridobljeno 24. 10. 2013).

Raba interneta v Sloveniji. (22. 3. 2008). Dostopno preko:

<http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=10831&parent=26&cat=917&p1=276&p2=285&id=1509> (pridobljeno 13. 11. 2013).

Vobič, I. (2009). Konvergenca v novinarstvu: integracija uredništev v časopisnih hišah Delo in Žurnal. Dostopno preko:

<http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/35/splet/> (pridobljeno 2. 11. 2013).

4 ZAKLJUČEK: PREDLOGI IN PRIPOROČILA (Vlado Kotnik et al.)

Na podlagi preštudiranih tujih znanstvenih del in raziskav, zbranega medijskega gradiva, njegovih kvantitativnih ter kvalitativnih obdelav ter na podlagi izvedene etnografije bi želeli financerju in sofinancerju raziskave podati nekaj konkretnih pripomb, predlogov oziroma priporočil, ki bi lahko bila v pomoč medijskim lastnikom, upravljavcem in ustvarjalcem pa tudi širši javnosti za nadaljnjo diskusijo glede državne regulacije medijev kakor tudi alternativnih oblik financiranja oziroma razvijanja časopisne industrije:

- Med ukrepe državne regulacije medijev uvesti subvencioniranje pri distribuciji - ukiniti poštno stroške za vse revije, pri katerih je delež oglaševalskih prihodkov nižji od 20 odstotkov. Ukrepanje naj bi veljalo za mnenjske revije, ki ponujajo kakovostne vsebine in projekte raziskovalnega novinarstva;
- Davčne olajšave za bralce/ke – država naj vsakemu državljanu dodeli davčno olajšavo za določeno vsoto (npr. za vsakih 100 ali 150 evrov), ki jih porabi za nakup časopisov. Davčna olajšava bi se nanašala na časopise, ki izhajajo najmanj petkrat tedensko, objavljajo ustrezen delež novičarskih vsebin in imajo prihod od oglaševanja nižji od 50 odstotkov. Vlada bi denar nakazala mediju glede na samostojno izbiro vsakega državljana posebej;
- Podpora šolam in univerzam za ustanavljanje tiskanih, radijskih, televizijskih in internetnih medijev – biti novinar in znati ustvarjati medije naj bi postala temeljna državljanska pravica in dolžnost;
- Ustrezno financirati javne in skupnostne medije – sredstva naj bi se uporabila za ustvarjanje programskih vsebin predvsem na lokalni ravni;
- Med obliko alternativnega financiranja uvrstiti delež mesečne naročnine, ki jo uporabniki plačujemo internetnim ponudnikom – iz teh sredstev se lahko financirajo internetni novičarski mediji glede na delež uporabnikov njihovih vsebin;
- Ustvarjanje internetnih trgovin na drobno, ki bi povezale proizvajalce in potrošnike. Namesto prodajanja oglaševalskega prostora je možno »zgraditi internetna prodajna

mesta«, na katerih lahko poteka trgovanje med podjetji in kupci, delež od opravljene transakcije pa ostane spletnem mestu, ki nastopa kot »vstopna točka«;

- Ponujanje butičnih novičarskih vsebin, namenjenih posameznikom, ki želijo pridobiti poglobljene informacije na določeno temo – ustvarjanje vrhunskih novinarskih raziskovalnih timov, ki se specializirajo za posamezna področja;
- Novičarski agregati, kakršen je, denimo, *Google*, bi lahko delež svojih prihodkov namenili tudi novičarskim organizacijam, ki ustvarjajo informacije;
- Novinarske zadruge – glede na trend premika moči od medijske institucije k posameznemu novinarju lahko novinarji ustanovijo svoje zadruge, preko katerih ponujajo prispevke za objavo. Projekt združnega novinarstva ne vključuje samo poklicnih novinarjev, ampak tudi avtorje, ki imajo strokovno znanje o določeni temi. Model združnega novinarstva je skupni projekt v zadrugo vključenih avtorjev, ki se financira glede na število objav. Novinarske zadruge so pravne osebe, ki zadovoljujejo potrebe svojih članov. Člani zadruge so »dobavitelji« (avtorji) in »odjemalci« (bralci). Medijska zadruga deluje na temelju članske samouprave, katere obliko člani sami določijo. Vsak član zadruge se zaveže, da bo pri svojem delovanju spoštoval profesionalne standarde novinarskega dela. Zadruga se financira izključno iz prostovoljnih mesečnih prispevkov svojih članov. Višino mesečnega prispevka določijo člani sami, poraba zbranih sredstev pa se objavlja vsak mesec. Dostop do ustvarjenih vsebin imajo izključno člani, zadruga pa lahko prodaja prispevke svojih članov tudi drugim medijskim hišam za vnaprej določeno nadomestilo. Novinarske zadruge so po naravi svojega delovanja skupnostni mediji, ki delujejo po načelu samoupravljanja. Pristojna ministrstva iz proračunskih sredstev zagotovijo zagonska sredstva za ustanavljanje novinarske zadruge. Višina sredstev ustreza deležu ustvarjenih vsebin in številu članov (npr. za vsakega člana zadruga na letni ravni sprejme 10 evrov dodatne subvencije). Zadrugi temelji na skupnem sodelovanju novinarjev in bralcev in ni samo druga oblika lastništva. Zadrugi predpostavlja drugačno miselnost pri ustvarjanju medijskih vsebin in drugačno zavezo pri odgovornosti delovanja. Prihodnost drugačnih medijev je v zadrugi na način, da se bralci aktivno vključijo ne samo v financiranje medijev, ampak predvsem v njihovo (so)upravljanje in (so)oblikovanje;
- Ustrezne institucije zagotovijo prost dostop do analognih frekvenc nevladnim

organizacijam in lokalnim skupnostim za ustvarjanje nekomercialnih radijskih in televizijskih programov. Tudi ti programi se financirajo izključno iz prispevkov svojih članov in proračuna lokalne skupnosti znotraj katere delujejo. Lokalna skupnost pokrije stroške zaposlovanja novinarjev in ostalih medijskih ustvarjalcev.

- Povečanje aktivnosti v šolah v smeri razvijanja instrumentov za povečanje medijske pismenosti in kompetenc za sodobne medijske uporabnike. Medijska pedagogika bi morala prispevati h krepitvi kritičnosti spremljanja medijskih vsebin, vendar mora biti kadrovsko pokrita izključno z ustreznimi kompetentnimi pedagogi.
- Zahtevnost medijskih rab ni vselej generacijsko močno določena: starejši ljudje so resda veliko bolj zavezani tisku ter branju časopisov in to na tradicionalen ritualen način, saj je njihova raba tiska bolj načrtovana in kodificirana kakor pri mladih, katerih raba tiska je pretežno nenačrtovana in labilna, toda to nikakor ne pomeni, da mladih novice ne zanimajo – novice jih zanimajo, vendar v skladu s spremenjenimi družbenimi razmerami njihove konzumacije, ki vključuje višjo stopnjo pripravljenosti za spremljanje različnih vrst medijev, od novičarskih portalov, tabloidov, specializiranih strokovnih revij, radia, filma.
- Ključne značilnosti medijske konzumacije informatorjev iz etnografske raziskave: 1) medijska konzumacija starejših je omejena na manj medijev, vendar je njihova raba bolj emocionalno podprta, bolj lojalna, bolj fiksirana na izbrani medij; 2) medijska konzumacija mlajših je bolj razpršena in raznolika, vendar je fluidnejša, fleksibilnejša, bolj promiskuitetna v smislu prehajanja od enega do drugega medija; 3) to, kar je za starejšo generacijo aktivna participacija v časopisnih pismih bralcev, je za mlajšo komentiranje novic na spletnih novičarskih portalih in internetnih straneh spletnih časopisov; 4) nizek ali visok nivo spremljanja novic oziroma medijskih vsebin nujno ne pogojuje ustrežajočega nizkega ali visokega nivoja razumevanja novic oziroma medijskih vsebin.

5 PRILOGE

5.1 Vprašalnik za dijakinje in dijake zadnjih letnikov & študentke in študente prvih letnikov (Marko Prpič)

1. Kako pogosto spremljate novice o političnem dogajanju doma in v tujini? (obkrožite)

- a. manj kot enkrat na teden
- b. enkrat ali dvakrat na teden
- c. trikrat do petkrat na teden
- d. vsak dan
- e. ne spremljam

2. Naštete vire informacij, ki jih najpogosteje uporabljate. (vpišite katere)

Odgovor označite na lestvici od 1 do 5. (1 - zelo redkokdaj ali nikoli, 2 - redkokdaj, 3 - niti redkokdaj niti pogosto, 4 - pogosto, 5 - zelo pogosto)

- | | | | | | | |
|---|-------|---|---|---|---|---|
| a. dnevni časopis (vpišite) | _____ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b. tednik (vpišite) | _____ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c. radijska postaja (vpišite) | _____ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d. televizijska postaja (vpišite) | _____ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e. spletna stran (vpišite) | _____ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| f. socialna omrežja (npr. Facebook), blog (vpišite) | _____ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| g. drugo (vpišite) | _____ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| h. ne spremljam | | | | | | |

3. Katere osrednje televizijske informativne oddaje spremljate?

Odgovor označite na lestvici od 1 do 5. (1 - zelo redkokdaj ali nikoli, 2 - redkokdaj, 3 - niti redkokdaj niti pogosto, 4 - pogosto, 5 - zelo pogosto)

- | | | | | | | |
|----------|--|---|---|---|---|---|
| a. 24 ur | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------|--|---|---|---|---|---|

b.	24 ur zvečer	1	2	3	4	5
c.	TV Dnevnik	1	2	3	4	5
d.	Odmevi	1	2	3	4	5
e.	Info TV	1	2	3	4	5
f.	Svet	1	2	3	4	5
g.	tuje informativne oddaje	1	2	3	4	5
h.	drugo (vpišite) _____	1	2	3	4	5
i.	ne spremljam					

4. Katere radijske informativne oddaje spremljate?

Odgovor označite na lestvici od 1 do 5. (1 - zelo redkokdaj ali nikoli, 2 - redkokdaj, 3 - niti redkokdaj niti pogosto, 4 - pogosto, 5 - zelo pogosto)

a.	informativne oddaje na Radiu Slovenija	1	2	3	4	5
b.	poročila na lokalni ali regionalni radijski postaji	1	2	3	4	5
c.	poročila na komercialni radijski postaji	1	2	3	4	5
d.	poročila na študentskem radiu	1	2	3	4	5
e.	tuja radijska poročila	1	2	3	4	5
f.	drugo (vpišite) _____	1	2	3	4	5
g.	ne spremljam					

5. Kje najbolj pogosto uporabljate internet? (obkrožite)

- a. doma
- b. na fakulteti
- c. v knjižnici
- d. v javnem prostoru (internetni lokal, »hot spot«, itd.)
- e. mobilni dostop
- f. ne uporabljam
- g. drugo

6. Kaj najbolj pogosto počnete na internetu? (obkrožite **tri** možnosti)

- a. pošiljanje/sprejemanje elektronske pošte (e-mail)
- b. iskanje dnevnih novic
- c. pogovor (chat)
- d. študij
- e. internetna telefonija
- f. iskanje ljudi s podobnimi interesi
- g. razvedrilo
- h. urejam svojo spletno stran, blog, profil ipd.
- i. sodelujem v internetnih forumih/komentarjih
- j. ne uporabljam

7. Kaj od naštetega ustvarjate/urejate na internetu?

- a. blog
 - b. spletno stran
 - c. profil (Facebook, Twitter, Myspace ipd.) (navedite katere)
-

d. objavljam fotografije oz. video posnetke (npr. Facebook, YouTube, Flickr) (navedite kje)

e. drugo (napišite, kaj)

f. na internetu ne ustvarjam/urejam nobenih vsebin

8. Za kaj uporabljate mobilni telefon?

Odgovor označite na lestvici od 1 do 5. (1 - zelo redkokdaj ali nikoli, 2 - redkokdaj, 3 - niti redkokdaj niti pogosto, 4 - pogosto, 5 - zelo pogosto)

a.	za klice	1	2	3	4	5
b.	za pošiljanje SMS/MMS sporočil	1	2	3	4	5
c.	za fotografiranje in/ali pošiljanje fotografij	1	2	3	4	5
d.	za dostopanje do interneta	1	2	3	4	5
e.	za dostop do elektronske pošte	1	2	3	4	5
f.	za dostop do socialnih omrežij (Facebook, Myspace ipd.)	1	2	3	4	5
g.	drugo (napišite, za kaj) _____	1	2	3	4	5
h.	ne uporabljam					

9. Katerim temam oz. vsebinam v medijih namenjate največ pozornosti? (izberite **največ tri** odgovore)

- a. notranja politika
- b. zunanja politika
- c. socialna vprašanja
- d. okolje/ekologija
- e. lokalne novice
- f. kultura/umetnost
- g. znanost/tehnologija
- h. gospodarstvo/finance/borza
- i. črna kronika
- j. šport
- k. življenje znanih oseb
- l. zdravstveni nasveti
- m. življenjski slog ('lifestyle')
- n. ne spremljam

10. Katere teme oz. vsebine v medijih pogrešate oz. bi si jih želeli več? (izberite **največ tri** odgovore)

- a. notranja politika
- b. zunanja politika
- c. socialna vprašanja
- d. okolje/ekologija
- e. lokalne novice
- f. kultura/umetnost
- g. znanost/tehnologija
- h. gospodarstvo/finance/borza
- i. črna kronika
- j. šport
- k. življenje znanih oseb

- l. zdravstveni nasveti
- m. življenjski slog ('lifestyle')
- n. ne spremljam

11. Katere televizijske programske zvrsti najbolj pogosto spremljate? (izberite **največ tri** odgovore)

- a. novice
- b. kulturne in/ali umetniške oddaje
- c. dokumentarne oddaje
- d. pogovorne oddaje
- e. nadaljevanke in/ali nanizanke
- f. telenovele
- g. filme
- h. verske oddaje
- i. razvedrilne oddaje
- j. resničnostne šove
- k. šport
- l. vreme
- m. ne spremljam

12. Katere televizijske programske zvrsti pogrešate oz. bi si jih želeli več? (izberite **največ tri** odgovore)

- a. novice
- b. kulturne in/ali umetniške oddaje
- c. dokumentarne oddaje
- d. pogovorne oddaje
- e. nadaljevanke in/ali nanizanke
- f. telenovele
- g. filme
- h. verske oddaje
- i. razvedrilne oddaje
- j. resničnostne šove
- k. šport
- l. vreme
- m. ne spremljam

13. Kateri so najpomembnejši razlogi, zaradi katerih se odločate za izbiro informativnega medija (časopisa, radija, televizije ali spletne strani)?

Odgovor označite na lestvici od 1 do 5. (1 - ni pomembno, 2 - le malo pomembno, 3 - niti nepomembno niti pomembno,

4 - pomembno, 5 - zelo pomembno)

a. nepristranskost in verodostojnost	1	2	3	4	5
b. neodvisnost od političnih interesov	1	2	3	4	5
c. neodvisnost od ekonomskih interesov	1	2	3	4	5
d. poglobljeno poročanje o izbranih temah	1	2	3	4	5
e. cena oz. cena dostopa	1	2	3	4	5
f. kakovost in izvirnost posameznih avtorjev					

(novinarjev, komentatorjev itn.)	1	2	3	4	5
g. stališča medija o političnih vprašanjih so podobna mojim	1	2	3	4	5
h. drugo (napišite, kaj)					
_____	1	2	3	4	5
i. ne vem					

14. Ali menite, da so mediji v Sloveniji pri poročanju o političnem dogajanju nepristranski?

- a. da
- b. ne
- c. ne vem

15. Ali ste se udeležili državnoborskih volitev decembra 2011?

- a. da
- b. ne
- c. ne, nimam volilne pravice

16. Ali ste se udeležili kateregakoli predvolilnega dogodka?

- a. da
- b. ne

17. Ali ste član/ica politične stranke (strankinega podmladka)?

- a. da
- b. ne

18. Ali menite, da bi bilo dobro volilno pravico razširiti na vse državljane stare 16 let in več?

- a. da
- b. ne
- c. ne vem

19. Ali ste predvolilno kampanjo spremljali v medijih?

- a. da
- b. ne

20. Kdo ima največji vpliv na oblikovanje vaših političnih stališč?

- a. politični voditelji
- b. javne osebe iz kulturnega življenja
- c. intelektualci
- d. vzorniki
- e. novinarji
- f. starši
- g. prijatelji
- h. drugo

21. Obkrožite tisti medij, v katerem se največ informirate o političnih temah?

- a. radio
- b. TV
- c. tisk
- d. splet
- e. socialni mediji

- f. drugo
- g. o političnih temah se ne informiram

22. Navedli bomo nekaj trditev, vi pa označite, ali se z njimi strinjate ali ne
Odgovor označite na lestvici od 1 do 5. (1 – sploh se ne strinjam, 2 – ne strinjam se, 3 - se niti strinjam niti ne strinjam, 4 – strinjam se, 5 – zelo se strinjam)

a. politika pomembno vpliva na moje življenje	1	2	3	4	5
b. večina politikov dela zgolj za svojo korist	1	2	3	4	5
c. v Sloveniji veljajo visoki demokratični standardi	1	2	3	4	5
d. politika me ne zanima	1	2	3	4	5
e. pomembno je hoditi na volitve	1	2	3	4	5

Spol: (obkroži) Ž M

Leto rojstva: _____

5.2 Vprašalnik »Spremljanje in razumevanje medijev« (Vlado Kotnik)

Spoštovani!

Pred Vami je vprašalnik, na podlagi katerega bi radi izvedeli več o Vašem spremljanju medijev, dostopanju do medijskih vsebin in Vaših medijskih preferencah. Podatki nam bodo v pomoč pri izvajanju aplikativnega znanstveno-raziskovalnega projekta »Konvergenca medijev in kulturna transformacija bralcev«.

Instituciji izvedbe projekta: Univerza na Primorskem, Koper & Univerza v Mariboru

Financer/sofinancer projekta: Agencija za raziskovalno dejavnost RS & Primorske novice

I. VPRAŠANJA NA TEMO SPREMLJANJA MEDIJEV / MEDIJSKIH VSEBIN

1. Naštejte vire informacij, ki jih najpogosteje uporabljate? (na črto napišite ime medija)

- a) dnevni časopis: _____
- b) tednik/revija: _____
- c) radijska postaja: _____
- d) televizijska postaja: _____
- e) spletna stran: _____
- f) spletni dnevnik/blog: _____
- g) spletno socialno omrežje: _____
- h) drugo: _____
- i) ne uporabljam (samo obkrožite)

2. Kako pogosto prebirate navedene tiskane dnevne časopise? Za vsak časopis posebej obkrožite eno številko po spodnjem ocenjevalnem ključu:

(1- nikoli, 2 – redko, 3 – pogosto, 4 – redno)

1.	Delo	1	2	3	4
2.	Dnevnik	1	2	3	4
3.	Večer	1	2	3	4
4.	Slovenske novice	1	2	3	4
5.	Žurnal	1	2	3	4
6.	Finance	1	2	3	4
7.	Primorske novice	1	2	3	4
8.	tuje dnevno časopisje	1	2	3	4
9.	drugo (napišite ime medija):	1	2	3	4
10.	ne prebiram (samo obkrožite)				

3. Kako pogosto prebirate navedene tiskane revije? Za vsako revijo posebej obkrožite eno številko po spodnjem ocenjevalnem ključu:

(1- nikoli, 2 – redko, 3 – pogosto, 4 – redno)

1.	Mladina	1	2	3	4
2.	Reporter	1	2	3	4
3.	Demokracija	1	2	3	4
4.	Jana	1	2	3	4
5.	Lady	1	2	3	4
6.	Stop	1	2	3	4
7.	Obrazi	1	2	3	4
8.	Anja	1	2	3	4
9.	Smrklja	1	2	3	4
10.	Eva	1	2	3	4
11.	Modna	1	2	3	4
12.	Naša žena	1	2	3	4
13.	Nova	1	2	3	4
14.	Lea	1	2	3	4
15.	Lisa	1	2	3	4

16.	Story	1	2	3	4
17.	Cosmopolitan	1	2	3	4
18.	Avto magazine	1	2	3	4
19.	Men's Health	1	2	3	4
20.	tuje revije	1	2	3	4
21.	slovenski tedenski časopis	1	2	3	4
22.	slovenska mesečna/večmesečna revija	1	2	3	4
23.	drugo (napišite ime medija):	1	2	3	4
24.	ne prebiram (samo obkrožite)				

4. Katera je Vaša najbolj priljubljena tiskana revija? (napišite ime revije):

5. Kako pogosto poslušate navedene radijske oddaje oziroma programske zvrsti oddaj? Za vsako oddajo oziroma programsko zvrst oddaj posebej obkrožite eno številko po spodnjem ocenjevalnem ključu:

(1- nikoli, 2 – redko, 3 – pogosto, 4 – redno)

1.	informativne oddaje na Radiu Slovenija	1	2	3	4
2.	pogovorno-kontaktne oddaje na Radiu Slovenija	1	2	3	4
3.	kulturno-umetniški program na Radiu Slovenija	1	2	3	4
4.	športne prenose na Radiu Slovenija	1	2	3	4
5.	glasbene oddaje na Radiu Slovenija	1	2	3	4
6.	poročila na lokalni ali regionalni radijski postaji	1	2	3	4
7.	pogovorno-kontaktne oddaje na lokalni ali regionalni radijski postaji	1	2	3	4
8.	glasbeni program na lokalni ali regionalni radijski postaji	1	2	3	4
9.	poročila na komercialni radijski postaji	1	2	3	4
10.	pogovorno-kontaktne oddaje na komercialni radijski postaji	1	2	3	4
11.	glasbeni program na komercialni radijski postaji	1	2	3	4
12.	poročila na študentskem radiu	1	2	3	4
13.	glasbeni program na študentskem radiu	1	2	3	4
14.	tuja radijska poročila	1	2	3	4
15.	glasbeni program na tujem radiu	1	2	3	4
16.	drugo (napišite ime oddaje ali vrsto programa):	1	2	3	4
10.	ne poslušam (samo obkrožite)				

6. Katera je Vaša najbolj priljubljena radijska postaja? (napišite ime radijske postaje):

7. Katera je Vaša najbolj priljubljena radijska oddaja? (napišite ime oddaje):

8. Kako pogosto spremljate navedene televizijske oddaje, programske zvrsti oddaj ali vrste televizijskih postaj? Za vsako oddajo, programsko zvrst oddaj ali vrsto televizijske postaje posebej obkrožite eno številko po spodnjem ocenjevalnem ključu:

(1- nikoli, 2 – redko, 3 – pogosto, 4 – redno)

1.	TV Dnevnik (TV Slovenija)	1	2	3	4
2.	Odmevi (TV Slovenija)	1	2	3	4
3.	dokumentarne oddaje na TV Slovenija	1	2	3	4
4.	kulturno-umetniške oddaje na TV Slovenija	1	2	3	4
5.	nadaljevanke, nanizanke in filme na TV Slovenija	1	2	3	4
6.	športne prenose in športne oddaje na TV Slovenija	1	2	3	4
7.	razvedrilne oddaje na TV Slovenija	1	2	3	4
8.	24 ur (Pop TV)	1	2	3	4
9.	24 ur zvečer (Pop TV)	1	2	3	4
10.	Svet (Kanal A)	1	2	3	4
11.	nadaljevanke, nanizanke in filme na Pop TV & Kanalu A	1	2	3	4
12.	športne prenose in športne oddaje na Pop TV & Kanalu A	1	2	3	4
13.	razvedrilne oddaje na Pop TV & Kanalu A	1	2	3	4

14.	resničnostne šove na Pop TV & Kanalu A	1	2	3	4
15.	slovenske specializirane informativne kanale	1	2	3	4
16.	slovenske specializirane športne kanale	1	2	3	4
17.	slovenske specializirane glasbene kanale	1	2	3	4
18.	slovenske lokalne ali regionalne televizijske postaje	1	2	3	4
19.	tuje specializirane informativne kanale	1	2	3	4
20.	tuje specializirane glasbene kanale	1	2	3	4
21.	tuje specializirane filmske kanale	1	2	3	4
22.	tuje specializirane dokumentarne kanale	1	2	3	4
23.	tuje specializirane športne kanale	1	2	3	4
24.	tuje nacionalne televizijske postaje	1	2	3	4
25.	tuje komercialne televizijske postaje	1	2	3	4
16.	drugo (napišite ime oddaje, vrsto programa, televizije):	1	2	3	4
10.	ne spremljam (samo obkrožite)				

9. Katera je Vaša najbolj priljubljena televizijska postaja? (napišite ime televizijske postaje):

10. Katera je Vaša najbolj priljubljena televizijska oddaja? (napišite ime oddaje):

11. Kako pogosto uporabljate navedene oblike medijev in/ali komuniciranja? Za vsako obliko medija in/ali komuniciranja posebej obkrožite eno številko po spodnjem ocenjevalnem ključu:

(1- manj kot enkrat na teden, 2 – enkrat do dvakrat na teden, 3 – trikrat do petkrat na teden, 4 – vsak dan, 5 – ne uporabljam)

1.	internet (e-mail, deskanje po spletu)	1	2	3	4	5
2.	spletni časopisi/spletne revije	1	2	3	4	5
3.	spletni novičarski portali	1	2	3	4	5
4.	spletni dnevnik/blog	1	2	3	4	5
5.	spletna socialna omrežja	1	2	3	4	5
6.	spletne klepetalnice	1	2	3	4	5
7.	drugo (navedite):	1	2	3	4	5
8.	ne uporabljam (samo obkrožite)					

12. Kaj najbolj pogosto počnete na internetu? (obkrožite največ tri možnosti)

- a) pošiljam/sprejemam elektronsko pošto (e-mail)
- b) iščem in berem dnevne novice
- c) komentiram novice na spletnih novičarskih portalih
- d) udeležujem se klepetalnic (chat)
- e) deskam po spletu brez določenega cilja
- f) iščem ljudi s podobnimi interesi
- g) vključujem se v socialna omrežja (Facebook, Twitter, MySpace ipd.)
- h) sodelujem v internetnih forumih/komentarjih
- i) poslušam glasbo (YouTube ipd.)
- j) internet uporabljam v izobraževalne/študijske namene
- k) internet uporabljam v razvedrilne namene
- l) urejam svojo spletno stran, blog, profil ipd.
- m) pogovarjam se s pomočjo internetne telefonije (Skype, MMS ipd.)
- n) drugo: _____

13. Kaj od spodaj navedenega ustvarjate ali urejate na internetu? (obkrožite lahko več možnosti)

- a) blog
- b) spletno stran
- c) profil (Facebook, MySpace, Twitter, ipd.)
- d) objavljam fotografije oziroma video posnetke (npr. YouTube)
- e) pišem za dijaško/študentsko spletno revijo/časopis
- f) drugo (navedite): _____
- g) na internetu ne ustvarjam ali urejam nobenih vsebin

14. Katero spletno stran najpogosteje obiskujete? (navedite naslov strani)

15. Kateri je Vaš najbolj priljubljen spletni novičarski portal? (navedite ime portala)

16. Ali spremljate spletne dnevnike (bloge)?

- a) da
- b) ne

Če je Vaš odgovor pritrdilen, navedite, katere/ga:

II. VPRAŠANJA NA TEMO DOSTOPANJA DO MEDIJSKIH VSEBIN

17. Kje najbolj pogosto prebirate dnevni tisk in/ali revije? (obkrožite eno možnost)

- a) doma
- b) v šolski/fakultetni knjižnici
- c) v splošni javni knjižnici
- d) na ulici / na avtobusu (prosti izvodi brezplačnikov)
- e) drugo (navedite): _____
- f) ne berem dnevnega tiska in/ali revij

18. Kje najbolj pogosto uporabljate internet? (obkrožite eno možnost)

- a) doma
- b) v šoli / na fakulteti
- c) v splošni javni knjižnici
- d) v javnem lokalu (internetni lokal, »cyber cafe«, »hot spot«, ipd.)
- e) na javnem kraju (brezžično v parku, na ulici, ipd.)
- f) ne uporabljam

19. Ali dostopate do medijskih vsebin (npr. novičarskih portalov, spletnih strani medijskih hiš ipd.) preko mobilnega telefona?

- a) da
- b) ne
- c) ne uporabljam mobilnega telefona

20. Razvrstite izbrane oblike medijev v lestvici od 1 do 10, pri čemer 1 pomeni, da preko tega medija najraje dostopate do novic, 10 pa najmanj pogosta Vaša izbira dostopa do seznanjanja z novicami (na črtico pred imenom vpišite ustrezno številko):

- _____ časniki (časopisi velikega formata)
- _____ spletni novičarski portali
- _____ tabloidi (rumeni tisk)
- _____ spletne strani dnevnega tiska
- _____ brezplačniki
- _____ spletni dnevniki (blogi)
- _____ radijske informativne oddaje
- _____ spletna socialna omrežja
- _____ TV informativne oddaje
- _____ ne spremljam novic

III. VPRAŠANJA NA TEMO PREFERIRANJA MEDIJSKIH VSEBIN

21. Kako pogosto spremljate navedene teme oziroma vsebine v medijih? Za vsako temo oziroma vsebino posebej obkrožite eno številko po spodnjem ocenjevalnem ključu:

(1- nikoli, 2 – redko, 3 – pogosto, 4 – redno)

1.	notranja politika	1	2	3	4
2.	zunanja politika	1	2	3	4
3.	socialna vprašanja	1	2	3	4
4.	okolje/ekologija	1	2	3	4
5.	lokalne novice	1	2	3	4
6.	kultura/umetnost	1	2	3	4
7.	znanost/tehnologija	1	2	3	4
8.	šolstvo/izobraževanje	1	2	3	4
9.	gospodarstvo/finance	1	2	3	4
10.	kriminal/črna kronika	1	2	3	4
11.	Šport	1	2	3	4
12.	turizem/potovanja	1	2	3	4
13.	zdravje/zdravstveni nasveti	1	2	3	4
14.	religija/duhovno življenje	1	2	3	4
15.	življenjski slog (lifestyle)	1	2	3	4
16.	življenje znanih oseb (celebrity)	1	2	3	4
17.	glasba/popularna kultura	1	2	3	4
18.	spolnost/erotica	1	2	3	4
19.	razvedrilo/zabava/hobiji	1	2	3	4
20.	ne spremljam (samo obkrožite)				

22. Kako pogosto spremljate novice o političnem dogajanju v Sloveniji in/ali tujini? (obkrožite eno možnost)

- a) manj kot enkrat na teden
- b) enkrat do dvakrat na teden
- c) trikrat do petkrat na teden
- d) vsak dan
- e) ne spremljam

23. Katere televizijske programske zvrsti najraje spremljate? (obkrožite največ tri možnosti)

- a) novice
- b) kulturne in/ali umetniške oddaje
- c) dokumentarne oddaje
- d) nadaljevanke in/ali nanizanke
- e) situacijske komedije in/ali smešnice
- f) satirične in/ali humoristične oddaje
- g) soap opere in/ali telenovele
- h) filme
- i) verske oddaje
- j) mladinske oddaje
- k) razvedrilne oddaje
- l) resničnostne šove
- m) šport
- n) pogovorne oddaje
- o) vreme
- p) drugo (navedite): _____
- r) ne spremljam

IV. VPRAŠANJA NA TEMO RAZUMEVANJA MEDIJEV / MEDIJSKIH VSEBIN

24. Katera oblika medija je po Vašem mnenju tista, preko katere se lahko najbolj natančno, obširno in večplastno seznanite z dogodki? (obkrožite eno možnost)

- a) časniki
- b) tabloidi
- c) brezplačniki
- d) informativni tedniki
- e) revije (tedenske, mesečne)
- f) radijska poročila
- g) televizijska poročila
- h) spletni novičarski portali
- i) spletne strani dnevnega tiska
- j) spletna socialna omrežja
- k) oglasi, reklame, plakati, letaki

25. Časopis ali revijo kupite/pregledate z določenimi pričakovanji. Ocenite posamezne sestavine časopisa ali revije glede na to, kakšen pomen jim pripisujete, da nakup/branje časopisa ali revije izpolni Vaša pričakovanja. Obkrožite eno številko za vsako sestavino posebej po spodnjem ocenjevalnem ključu:

(1– ni pomembno, 2– manj pomembno, 3– pomembno, 4– zelo pomembno, 5– odločilno)

1.	vizualna podoba naslovnice	1	2	3	4	5
2.	udarni naslov na naslovnici	1	2	3	4	5
3.	tematska strukturiranost časopisa/revije po straneh	1	2	3	4	5
4.	urejenost posameznih strani v obliki stolpcev	1	2	3	4	5
5.	poudarjeni naslovi prispevkov	1	2	3	4	5
6.	opremljenost prispevkov z nadnaslovi in podnaslovi	1	2	3	4	5
7.	kvaliteta fotografij	1	2	3	4	5
8.	oblika/fonti črk	1	2	3	4	5
9.	prisotnost karikatur	1	2	3	4	5
10.	prisotnost oglasov / reklam	1	2	3	4	5
11.	standardne rubrike	1	2	3	4	5
12.	naslov odraža vsebino prispevka	1	2	3	4	5
13.	informativnost časopisa/revije	1	2	3	4	5
14.	analitičnost časopisa/revije	1	2	3	4	5
15.	zabavnost časopisa/revije	1	2	3	4	5
16.	verodostojnost časopisa/revije	1	2	3	4	5
17.	slovnična pravilnost prispevkov	1	2	3	4	5
18.	korektnost navajanja podatkov/dejstev	1	2	3	4	5
19.	prikazovanje različnih pogledov/stališč/mnenj	1	2	3	4	5
20.	urednik časopisa/revije je znana oseba	1	2	3	4	5
21.	senzacionalne novice	1	2	3	4	5
22.	teme osvetli z različnih zornih kotov	1	2	3	4	5
23.	fotografija mora podpirati vsebino prispevka	1	2	3	4	5
24.	kritičnost časopisa/revije	1	2	3	4	5
25.	družbena odgovornost časopisa/revije do javnosti/bralcev	1	2	3	4	5
26.	privlačna oblika časopisa/revije	1	2	3	4	5
27.	velikost formata časopisa/revije	1	2	3	4	5
28.	ponuja informacije vsem skupinam prebivalstva	1	2	3	4	5
29.	najprej služi državljanom, šele nato oglaševalcem in lastnikom	1	2	3	4	5
30.	ima rubrike, posvečene javni razpravi o družbenih zadevah	1	2	3	4	5
31.	ima pisma bralcev	1	2	3	4	5
32.	ima stolpec ali rubriko s popravki napak	1	2	3	4	5
33.	prispevki so avtorizirani z imenom in priimkom pisca	1	2	3	4	5
34.	prispevki so opremljeni z elektronskim naslovom pisca	1	2	3	4	5
35.	vsebuje lahkotne novice (družabna kronika)	1	2	3	4	5

26. Zamislite si situacijo, da ste naročnik/ca in s tem tudi /a bralec/ka nekega časopisa. Ko ugotovite, da je taisti časopis mogoče brati tudi v digitalni obliki na internetu, se nemudoma odločite za odpoved naročnine. V katerem primeru bi bili pripravljeni ponovno postati naročnik/ca tiskane oblike tega časopisa? (obkrožite eno možnost)

- v primeru, da časopisna hiša uvede v celoti plačljiv dostop do spletne oblike časopisa
- v primeru, da časopisna hiša deloma omeji dostop do spletne oblike časopisa
- v primeru, da se izkaže, da spletna oblika časopisa ni identična tiskani
- v primeru, da je tiskana oblika časopisa obsežnejša od spletne
- v primeru, da postane branje spletne oblike preveč neugodno zaradi vsiljivih oglasov
- v primeru, da se znatno izboljša kvaliteta tiskane oblike časopisa
- v primeru, da se poceni naročnina tiskane oblike časopisa
- v nobenem primeru

27. Zamislite si situacijo, da sodelujete na nekem kvizu, kjer dobite za nalogo, da med izborom desetih slovenskih časopisov in revij ločite »resne« od »rumenih« (tabloidnih). Kako bi jih razvrstili? Na črtice pripišite eno številko po Vaši presoji po spodnjem ocenjevalnem ključu:

(1 – resni časopis / resna revija, 2 – rumeni časopis / tabloidna revija)

- Nedeljski dnevnik: _____
- Delo: _____

- 3. Nova: _____
- 4. Lady: _____
- 5. Slovenske novice: _____
- 6. Primorske novice: _____
- 7. Večer: _____
- 8. Mladina: _____
- 9. Družina: _____
- 10. Smrklja: _____

28. Ali po Vašem mnenju obstaja kakšna pomembna razlika med spletnimi stranmi dnevnih časopisov in spletnimi novičarskimi portali?

- a) ne, to je zame eno in isto
- b) da, obstaja
- c) ne vem

Če ste odgovorili pritrdilno, navedite to pomembno razliko:

29. Razvrstite navedene razloge v lestvici od 1 do 10 po pomembnosti, zaradi katerih se odločate za izbiro informativnega medija (časopisa, radia, televizije ali spletne strani), pri čemer 1 pomeni, da ta razlog imate za najpomembnejšega, 10 pa najmanj pomembnega pri vaši odločitvi za izbiro (na črto pred navedenim razlogom vpišite ustrezno številko):

- d) nepristranskost in verodostojnost: _____
- e) neodvisnost od političnih interesov (političnih strank): _____
- f) neodvisnost od ekonomskih interesov (delničarjev, lastnikov, oglaševalcev): _____
- g) poglobljeno poročanje o izbranih temah: _____
- h) cena izvoda/naročnine oziroma cena dostopa: _____
- i) informacije za vse skupine prebivalstva: _____
- j) družbena odgovornost do javnosti: _____
- k) kakovost in izvirnost posameznih avtorjev (novinarjev, komentatorjev itn.): _____
- l) zastopanost različnih pogledov/stališč/mnenj: _____
- m) stališča medija o političnih vprašanjih so podobna mojim: _____
- n) drugo (navedite): _____
- o) ne vem: _____

30. Ali menite, da so mediji v Sloveniji pri poročanju o političnem dogajanju nepristranski?

- a) da
- b) ne
- c) ne vem

31. Katero javno vprašanje je v tem letu izzvalo Vašo pozornost? Ni nujno, da so mediji o tem poročali, gre pa po Vašem mnenju za pomembno lokalno, nacionalno ali globalno vprašanje (obkrožite eno možnost):

- a) vpišite: _____
- b) nobena javna zadeva ni izzvala moje pozornosti

32. Iz katerega medija ste o tem vprašanju dobili največ informacij? (na črto napišite ime medija)

- j) dnevni časopis: _____
- k) tednik/revija: _____
- l) radijska postaja: _____
- m) televizijska postaja: _____
- n) spletna stran: _____
- o) spletni dnevnik/blog: _____
- p) spletno socialno omrežje: _____
- q) drugo: _____
- r) v medijih nisem zasledil/a informacij o tem vprašanju (sam obkrožite)

33. Če ste se zaradi pozornosti, ki jo je pri Vas izzvalo to vprašanje, odločili ukrepati, kaj ste v zvezi s tem naredili? (obkrožite lahko več možnosti)

- a) poklical/a oz. pisal/ sem pristojni ustanovi in izrazil/a svoja stališča ali protest
- b) poslal/a sem javno pismo medijem in/ali večjemu številu prejemnikov
- c) izrazil/a sem svoje mnenje o tem vprašanju na internetnem forumu
- d) napisal/a sem besedilo za »pisma bralcev«
- e) klical/a sem v radijski ali televizijski program
- f) spodbudil/a sem organizacijo okrogle mize ali protesta o tem vprašanju
- g) udeležil/a sem se okrogle mize ali protesta (shoda, demonstracij) o tem vprašanju
- h) pisal/a sem predstavnikom lokalne ali državne oblasti v zvezi s tem vprašanjem
- i) bojkotiral/a sem izdelek/storitev/prireditev
- j) podpisal/a sem peticijo
- k) drugo (navedite): _____
- l) nobeno vprašanje me ni toliko izzvalo

34. Kaj po Vašem mnenju pomeni pojem »pluralnost medijev«? (obkrožite največ tri odgovore, ki po Vašem mnenju najbolj opredelijo ta pojem)

- a) zagotavljanje raznolikosti pogledov/stališč/mnenj v javnosti
- b) zagotavljanje pozicij ZA in PROTI v javnosti
- c) spoznavanje in spoštovanje različnih kultur s pomočjo medijev
- d) zagotavljanje sobivanja različnih družbenih skupin s pomočjo medijev
- e) medijska zastopanost različnih skupnosti
- f) spoštovanje jezikovnih razlik v medijih
- g) spoštovanje kulturnih razlik v medijih
- h) spoštovanje religioznih razlik v medijih
- i) spoštovanje ekonomskih razlik v medijih
- j) spoštovanje političnih razlik v medijih
- k) spoštovanje spolnih razlik v medijih
- l) zagotavljanje možnosti družbenim manjšinam za ustvarjanje lastnih medijskih vsebin
- m) zagotavljanje možnosti družbenim manjšinam za izdajanje medijev v njihovem jeziku
- n) preprečevanje diskriminacije pripadnikov različnih družbenih skupin
- o) zagotavljanje posebnih pravic pripadnikom skupnosti, ki so v manjšini
- p) zaščita tradicionalnih vrednot s pomočjo medijev
- q) zaščita večine pred manjšino s pomočjo medijev
- r) zagotavljanje medijskih vsebin za vse skupine prebivalstva
- s) preprečevanje sovražnega govora do pripadnikov različnih skupnosti v medijih s pomočjo medijev
- t) drugo (navedite): _____
- u) ne vem

35. V kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami? Svoje strinjanje ovrednotite s številko od 1 do 5, in sicer po naslednjem ocenjevalnem ključu:

(1 – sploh se ne strinjam, 2 – ne strinjam se, 3 – niti se strinjam niti se ne strinjam, 4 – strinjam se, 5 – popolnoma se strinjam)

- | | | | | | |
|----|--|---|---|---|---|
| a. | mediji razkrivajo nepravilnosti v družbi | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b. | mediji so sredstvo za uveljavljanje ekonomskih interesov | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c. | mediji so sredstvo za uveljavljanje političnih interesov | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d. | mediji prispevajo k razgledanosti in izobraženosti | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e. | mediji spodbujajo potrošništvo | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| f. | mediji prispevajo k povečanju nestrpnosti v družbi | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| g. | mediji prispevajo k povečanju nasilja v družbi | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| h. | mediji prispevajo k boljšemu poznavanju in razumevanju potreb in interesov različnih družbenih skupin in skupnosti | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

36. Ocenite Vašo osebno držo do medijev (obkrožite največ tri možnosti):

- a) sem kritičen do medijev nasploh
- b) bolj zaupam spletnim kakor tiskanim medijem
- c) bolj zaupam tiskanim kakor spletnim medijem
- d) bolj zaupam televiziji kakor tiskanim medijem
- e) bolj zaupam tiskanim medijem kakor televiziji
- f) bolj zaupam televiziji kakor spletnim medijem
- g) bolj zaupam spletnim medijem kakor televiziji
- h) radio je moj najboljši spremljevalec
- i) sem skeptičen do medijev nasploh
- j) verjamem v pozitivno vlogo medijev
- k) mediji so pokvarjeni toliko, kolikor je pokvarjena družba, v kateri delujejo
- l) vdor medijev v moj svet se trudim omejevati
- m) premalo se zavedam vpliva medijev na svoje razmišljanje in delovanje
- n) mediji sploh ne vplivajo na moje življenje
- o) če si v medijih, ti gre dobro v življenju
- p) želim si biti medijsko prepoznaven/na
- q) drugo (navedite): _____

37. Vaš morebiten komentar k vprašalniku:

38. Obkrožite še Vaše podatke glede spola, letnice rojstva in statusa:

Spol	Ženska	moški
Leto rojstva	Navedite letnico: _____	

Prosimo Vas, da izpolnjen vprašalnik izročite izvajalcu ankete.

Zahvaljujemo se Vam za sodelovanje!

5.3 Navodila za intervjuje (Vlado Kotnik)

A) KRATKA VSEBINA IN OPREDELITEV CILJEV NALOGE:

Preučujemo kulturne prakse uredništva časopisa Primorskih novic in bralnih navad njihovih bralcev ter uporabnikov drugih medijev. Obetamo si, da bomo na podlagi etnografske terenske metode dobili kvalitativen uvid v to, kako se konstruira kompleksen habitus nekega časopisa ter njegovih bralcev v Sloveniji.

B) OBSEG DELA:

Delo bo vsebovalo izvedbo intervjujev. K sodelovanju bomo pritegnili sodelavce časopisa Primorske novice ter njihove bralce.

C) OPIS METODE:

Uporabljena metoda v okviru projektne naloge bo izvedba individualnih polstrukturiranih intervjujev, na podlagi katerih bo naknadno kompetenten specialist medijskih študijev izdelal t.i. medijsko etnografijo problematike. Namen etnografije je izkristalizirati pogled na to, kako predstavniki »manjšinske javnosti« razumejo nedavno revitalizirano idejo o »skupnem slovenskem prostoru« v razmerju do ideje slovenskega »zamejstva«, predvsem pa, kako vidijo možnosti za vzpostavitev čezmerjnih povezav in sodelovanj.

Intervju je oblika terenskega raziskovalnega dela, pri katerem mora raziskovalec izkazati naslednje lastnosti:

- prijaznost
- interes za sogovornika
- senzibilnost za izrečeno
- empatija
- profesionalnost

Antropolog Bernard Russell deli intervjuje v štiri velike skupine glede na intervjujske situacije in obseg kontrole, ki jo raziskovalec skuša doseči nad informatorji:

1. neformalni intervju: Pri tej vrsti intervjuja gre za popolno odsotnost kontrole nad intervjujsko situacijo in strukturo intervjuja: dejansko gre bolj za obliko pomenkov in mimobežnih socializacij in ne za organiziran pogovor, ki ima odmerjen čas in opredeljen kraj izvedbe. Raziskovalec si skuša zapomniti pogovore in pomenke, ki jih je slišal tekom dneva na terenu in jih zabeleži naknadno po spominu (jotting). Takšen način terenskega dela zahteva vestno pisanje terenskih zapiskov, ki se jih potem naknadno uredi v smiselno vsebino.
2. nestrukturiran intervju: Pri tem načinu intervjuja gre za pogovor, ki ima prav za to situacijo določen prostor in čas. Oba, raziskovalec in informator se zavedata intervjujske situacije, čeravno ta poteka v dokaj neformalnem vzdušju. Načrt intervjuja sicer vodi raziskovalec, vendar ima minimalno kontrolo nad odgovori informatorja. Ne trudi se posegati v informatorjevo izpoved, temveč mu pusti, da govori po svoje. Namen takšnega intervjuja je, da se informator odpre in da se mu dopusti izražanje v njegovih pojmih, v njegovem tempu. Nestrukturiran intervju izvajamo takrat, ko imamo veliko časa in pri dolgotrajnem terenskem delu, ko naša raziskava ni zelo ozko usmerjena na točno določeno temo, temveč nas zanima življenje informatorja nasploh v neki skupnosti.
3. polstrukturiran intervju: Ima lastnosti prostega teka nestrukturiranega intervjuja, vendar temelji na uporabi vodila za intervju. Vodilo je spisek oziroma seznam vprašanj ali tem, ki jih je potrebno

zajeti v določenem vrstnem redu. Oseba, ki intervjuja, ohranja pozornost na to, kar pove informator, hkrati pa sledi svojemu vodilu. Vodilo ni vprašalnik, pač pa pa zgolj spisek vprašanj in tem, katere raziskovalec želi odpreti v intervjuju. Vnaprej pripravljeno vodilo je obvezno, če gre na teren raziskovati neko temo več izvajalcev intervjuja. Tudi za enega raziskovalca je priporočljivo, če želimo pridobiti zanesljive, predvsem pa primerljive podatke oziroma informacije. Takšna vrsta intervjuja zlasti dobro funkcionira, če so naši informatorji uradniki, birokrati, elitni pripadniki skupnosti ali ljudje, ki so navajeni na učinkovito porabo svojega časa. Poanta polstrukturiranega intervjuja je, da raziskovalec nadzoruje intervjujsko situacijo in ve, kaj z njo hoče, vendar hkrati dovoli, da ga informator popelje v nove teme ali odpre nova vprašanja, s čimer lahko raziskovalec pridobi dragocene dodatne informacije, ki bi sicer ostale neizrečene, če jih informator samoiniciativno ne bi načel. Skratka, raziskovalec nadzoruje svoje vodilo, ne izvaja pa stroge kontrole nad informatorjem.

4. strukturiran intervju: Intervjujska situacija je nadzorovana, pogovor je natančno strukturiran, kar pomeni, da poteka po vnaprej začrtanem vprašalniku. Če pri raziskavi sodeluje več informatorjev, potem je prednost takšnega intervjuja, da so vsi informatorji povprašani po kar najbolj enakih oziroma identičnih vprašanjih, s čimer dosežemo visoko stopnjo primerljivosti odgovorov. Slabost takšnega intervjuja pa je, da se od informatorjev pričakuje, da odgovorijo izključno na zastavljena vprašanja, kar pomeni, da informacije, ki so zunaj dosega vprašanj, ostanejo raziskovalcu še naprej neznane.

Ne glede na vrsto intervjuja, je raziskovalec na začetku intervjuja dolžan:

- predstaviti namen intervjuja (npr. navesti ime projekta, vodje projekta ipd.)
- zagotoviti anonimnost informatorju (npr. razložiti, da ime informatorja ne bo nikjer objavljeno in da bo v primeru objave rezultatov raziskave njegovo ime zakodirano)
- pojasniti pomen informatorja za sodelovanje (npr. zakaj smo ga povabili na intervju in zakaj je prav on pomemben za našo raziskavo)
- poudariti relevantnost njegovega poznavanja teme, ki se jo raziskuje (npr. povezati izbiro informatorja z njegovim preteklim delom, s funkcijami, z etnično oziroma manjšinsko pripadnostjo ipd.; mu dati občutek, da nam lahko pomaga, četudi sam zase meni, da ni koristen in da malo ve o spraševani temi)
- prositi za dovoljenje bodisi za sprotno zapisovanje bodisi za snemanje
- se ob koncu intervjuja prijazno zahvaliti za sodelovanje

Specialne tehnike vodenja nestrukturiranega intervjuja:

- informatorju dovolimo možnost, da sam opredeli vsebino za diskusijo, saj bo to lahko v pomoč pri kasnejšem našem razvijanju formalnih vodil za polstrukturirane intervjuje ali za sestavo vprašalnika za strukturirane intervjuje
- informatorju pričarajmo vtis, da ve, kaj nas kot raziskovalca zanima, s čimer ga opogumimo, da se odpre in prosto govori ali asociira
- informatorju dajmo občutek, da si zamisli, kaj moramo vedeti o določeni temi
- raziskovalec sicer opredeli fokus intervjuja, toda vsebino določa informator

Specialne tehnike vodenja polstrukturiranega intervjuja:

- informatorja vodimo skozi vodilo, vendar na način, da ga ne omejujemo pri njegovem samoiniciativnem izpovedovanju
- do tega, kar nam informator govori, pristopajmo z neko zdravo naivnostjo v smislu, da mu dovolimo, da nam predstavi svojo resnico o določeni temi, četudi smo mi dejansko slišali že drugačne poglede na to temo (kasneje ga lahko soočimo z drugimi pogledi)
- informatorju pričarajmo vtis, da ne gre zgolj za intervju, pač pa pomenek oziroma enakovredno izmenjavo
- raziskovalec opredeli tako fokus kakor vsebino intervjuja, vendar hkrati ostaja prilagodljiv in odprt do informatorjevih samoiniciativnih ekskurzov v nove teme

Specialne tehnike vodenja strukturiranega intervjuja:

- informatorja natančno in disciplinirano vodimo skozi vprašalnik
- informatorja omejujemo v njegovih samoiniciativnih pobegih v druge teme, ki nas ne zanimajo
- raziskovalec opredeli tako fokus kakor vsebino intervjuja, pri čemer ima informator zelo malo maneverskega prostora za razvijanje lastne vsebine intervjuja

Priprava na intervju:

- pregledati morebitno obstoječo literaturo s področja, ki zadeva temo intervjuja
- pregledati morebitno obstoječo literaturo ali medijsko gradivo s področja življenja in delovanja informatorja
- priprava vodila za polstrukturiran intervju / vprašalnika za strukturiran intervju

Trajanje intervjuja:

- nestrukturiran intervju: od cca 45 minut do 2 uri
- polstrukturiran intervju: od cca 30 minut do 1 ure
- strukturiran intervju: od cca 15 minut do cca 45 minut

Kraji intervjuvanja:

- delovni prostor informatorja (služba)
- zasebni prostor informatorja (dom)
- javni prostor (gostilna, bar, kavarna, park ...)

D) NALOGA:

- preštudirati navodila za izvedbo projektne naloge
- pregledati literaturo na temo naloge oz. delovanja informatorja
- pripraviti vodilo/vprašalnik za intervju
- najti in vzpostaviti stik z ustreznim informatorjem
- izvesti in posneti intervju
- transkribirati intervju
- analizirati intervju

Pred ali ob sami izvedbi intervjuja je potrebno pridobiti naslednje splošne podatke o informatorju:

- Ime in priimek
- Starost (lahko tudi približna starost)
- Kraj bivanja
- Poklic/funkcija/področje dela

Izvajalci intervjujev so dolžni informatorje obvestiti o namenu intervjuja, tj. za namen izvedbe projekta z naslovom »Konvergenca medijev in kulturna transformacija bralcev«, ki ga financirata ARRS in *Primorske novice*. Izvajalci intervjujev morajo informatorje zaprositi, da bi želeli intervju posneti, pri čemer imena informatorjev pri morebitni objavi rezultatov ne bodo nikjer objavljena z imenom in priimkom. Pri tem je treba posebej poudariti, da bo pri obdelavi pridobljenih podatkov zagotovljena popolna anonimnost sodelujoče/ga.

5.4 Vodilo za intervjuje (Vlado Kotnik)

5.4.1 Etnografija uredništva: Primer Primorskih novic

A) OSNOVNI PODATKI:

- število izvajalcev/lk: maksimalno 5 študentov/tk
- število intervjujev: vsakdo opravi intervjuje (toda z različnimi profesionalnimi profili)
- izbor informatorjev/tk:
 - o pretežni del iz vrst uredništva časopisa
 - o manjši delež lahko tudi iz drugih oddelkov (trženje, uprava, ipd.)

B) KRATKA VSEBINA IN OPREDELITEV CILJEV NALOGE:

Pomembnost naloge odkriva naslednje vprašanje: Katere vsebine bo bralec še plačal, katerih pa nikoli več, in kaj to pomeni za družbeno poslanstvo in prihodnost tiskanih medijev? Postavljeno vprašanje vodi do iskanja odgovora, ki bo pojasnil šibko stanje tiskanih medijev, tako na področju ekonomske uspešnosti kakor tudi pri zagotavljanju odprte in dostopne javne sfere. S tem, ko bo projekt skušal podati odgovore na zgoraj postavljena vprašanja, bo prispeval k razrešitvi dileme, koliko (in če) je smiselno socializirati produkcijo novic (v obliki državljanskega novinarstva, vključevanjem občinstva v produkcijo novic, vzpostavljanje družbenih omrežij z bralci, ...) ter koliko demokratizirati upravljanje časnikov (na način vključevanja javnosti v njihove organe upravljanja in vodenja), da bo preživetje časnikov tudi dejansko mogoče.

Relevantnost raziskave je v iskanju odgovorov na naslednja vprašanja:

- Kako demokratizirati obstoječe korporativne in v profit usmerjene medije, da bodo lahko delovali v javnem interesu?
- Katere vsebine bo bralec/ka še plačal/a, katerih pa nikoli več?
- Kakšne posledice bo imel upad branosti na družbeno poslanstvo in prihodnost tiskanih medijev?
- V kolikšni meri bo socializacija produkcije novic (v obliki državljanskega novinarstva, vzpostavljanja javnih forumov, komunikacije s bralci in med bralci) vplivala na verodostojnost informacij?
- Kakšne so bralne navade novih bralcev in katere so značilnosti mrežno oblikovanih »osebno javnih« medijev?
- Kakšni so vzorci obnašanja uporabnikov medijev mlade generacije?
- Kakšna so pričakovanja mlade generacije v odnosu do medijske konsumpcije?

C) PODPORNÁ LITERATURA:

- Albert, Pierre (1970) *Histoire de la presse*. Pariz: Presses universitaires de France.
- Benson, Rodney & Neveu, Erik (eds.) (2005) *Bourdieu and the Journalistic Field*. London: Polity Press.
- Bird, S. E. (ed.) (2010) *The Anthropology of News & Journalism: Global Perspectives*. Bloomington: Indiana University Press.
- Eisenstein, Elizabeth L. (1983) *The Printing Revolution in Early Modern Europe*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Eisenstein, Elizabeth L. (1992) *Grub Street Abroad: Aspects of the French Cosmopolitan Press from the Age of Louis XIV to the French Revolution*. Oxford & New York, N.Y.: Clarendon Press.

- Eisenstein, Elizabeth L. (1994) *The Printing Press as an Agent of Change: Communications and Cultural Transformation in Early-modern Europe*. New York & Oakleigh: Cambridge University Press.
- Dickinson, Roger & Harindranath, Ramaswami & Linné, Olga (1998) *Approaches to Audiences: A Reader*. London & New York & Sydney: Arnold.
- Ginsburg, Faye D. & Abu-Lughod, Lila & Larkin, Brian (2002) *Media Worlds: Anthropology on New Terrain*. Berkeley: University of California Press.
- d'Haenens, Leen & Jankowski, Nicholas & Heuvelman, Ard (2004) "News in Online and Print Newspapers: Differences in Reader Consumption and Recall", *New Media & Society*, 6(3): 363–382.
- Livingstone, Sonia (2005) *Audiences and Publics: When Cultural Engagement Matters for the Public Sphere*. Bristol, UK & Portland, ORG, USA: Intellect Books.
- McNair, Brian (1998) *The Sociology of Journalism*. London: Arnold.
- Mindich, David T. Z. (2005) *Tuned Out: Why Americans Under 40 Don't Follow the News*. New York & Oxford: Oxford University Press.
- Nord, David Paul (2001) *Communities of Journalism: A History of American Newspapers and Their Readers*. Urbana in Chicago: University of Illinois Press.
- Peterson, Mark Allen (2003) *Anthropology & Mass Communication: Media and Myth in the New Millennium*. New York: Berghahn Books.
- Preston, P. (2009) *Making the News: Journalisms and News Cultures in Europe*. London & New York: Routledge.
- Rothenbuhler, Eric W. & Coman, Mihai (2005) *Media Anthropology*. Thousand Oaks in London: Sage Publications.
- Rowe, David (2011) "Obituary for the Newspaper? Tracking the Tabloid", *Journalism*, 12(4): 449–466.
- Schudson, Michael (2003) *The Sociology of News*. New York: W. W. Norton & Company.

D) VODILO ZA INTERVJU:

1. Sklop: Produkcija novic

Namen sklopa: Medijske novice niso naravne danosti, ki časopisnim hišam padejo kar z neba, pač pa so rezultat nečesa, čemur bi lahko rekli kulturna produkcija. Dogodki, ki se zgodijo, v medijih ne dobijo svoje neposredne, pač pa posredovane, predelane, obdelane podobe in zatorej družbeno konstruirano realiteto. Namen tega sklopa je izvedeti, kako dogodki postanejo časopisna novica v primeru PN; kaj se z njimi dogaja v uredništvu; kdo jih oblikuje; kdo nanje dominantno vpliva; kako se pogajajo njihovi družbeni pomeni med člani uredništva, zaradi katerih dobijo točno določeno mesto v časopisu; kakšne omejitve, trenja in pritiski jih določajo ter nato dokočno formijo v javni objavi; v kolikšni meri časopisna struktura vpliva na produkcijo novic; kakšna je uredniška politika; katere teme se preferira; kakšen je vpliv tržnega oddelka na uredništvo; kako ustvarjalci časopisa reflektirajo svoje profesionalne ideologije, svojo vpetost v trženjske principe, upravljalne nazore in oglaševalske prisile. Pot, ki jo naredijo dogodki od trenutka, ko se zgodijo ali so zabeleženi, do časopisne objave, je pogostokrat nevidna, a zato nič manj rezultat nesamoumevnega ter kompleksnega procesa kulturne produkcije.

Vprašanja:

- Ali so novice iz celotne Primorske prisotne v istem razmerju (ali Obala več?)
- Na kakšen način izbirate to razmerje? Je fiksno ali odvisno od obdobja/teme
- Poleg uradnih virov (tiskovne, sporočila za javnost) kako še oblikujete svoje vsebine?
- V kolikšni meri lahko posameznik (novinar) sam predlaga in uspe umestiti določeno temo-članek v tiskano izdajo?
- Kako poteka delo v npr. »kriznih primerih« (nenapovedan dogodek, npr. nek rop ali kaj podobnega) – obstaja konstantno dežurstvo?
- Od katere do katere ure poteka produkcija (zadnji termin za tisk), plus kakšne je naklada (ali prodate več izvodov na obalnem delu ali na severnem Primorskem? – glede na odgovor ali bi morda temu prilagodili vsebine?)
- Kako se novinarjem podajajo praktična navodila (dolžina teksta-zelo fiksno? Odvisno?)
- Ali na kaj se osredotočiti v določenem dogodku ali ima novinar svobodo izbiranja kaj bo izpostavil

- iz povedanega)
- Ali povezava z naročniki (tudi oglaševalci ali partnerji) vpliva na uvrstitev in izpostavitve določenih tem oz. v izogib drugim?
- Katere pogoje mora izpolnjevati novica, da bo objavljena v časopisu?
- Kdo odloča, kaj je novica? Ali to oceni novinar sam, ali to narekujejo le uredniki, gre morda za skupinsko delo?
- Katere teme imajo prednost pri objavi?
- Ali ima pri objavi novic besedo tudi marketing? Če da, kako? V kakšnem primeru?
- Ali se strinjate s trenutno uredniško politiko? Kaj bi spremenili?

2. Sklop: Upad branosti

Namen sklopa: Številne raziskave v tujini zadnjih nekaj desetletij čedalje bolj alarmantno poročajo o nezadržnem trendu upada branosti časopisja. V nekaterih državah s tradicionalno visoko stopnjo cirkulacije časopisov pa se celo nakazuje, da bo branje časopisov bržčas ponovno postalo elitna dejavnost. Konvergenca medijev ter globalizacija še pospešujeta proces zmanjšanja nacionalnih razlik v medijskih sistemih, kar pomeni, da se napovedovani črni scenarij umora ali samomora časopisne industrije ne obeta le nekaterim, pač pa mnogim. Kriza časopisne industrije, ki jo spremlja upad branosti, se seveda ni zgodila čez noč. Prihodki od oglaševanja padajo že od 50. let prejšnjega stoletja, časopisom pa so pred pojavom spleta že imeli resno konkurenco z vzponom televizije. Upada branosti ne kaže le dnevno časopisje, pač pa tudi tedniki in revijalni tisk. Upad gledanosti beležijo tudi večerni informativni programi na televizijah. Mnogi najpomembnejši ameriški, britanski in francoski časopisi v zadnjih desetih letih beležijo trme padce branosti, nekateri celo prepolovitev naklade. V Veliki Britaniji je upad naklade prizadel celo tabloide. Njihov oglaševalski kolač je skorajda v celoti prevzel splet v podobi novičarskih portalov in spletni izdaj. Zdi se, da poslovnega modela, ki bi zaustavil upad bralcev, ni. Tudi slovenski časopisi se soočajo s tem problemom. Namen tega sklopa je ugotoviti, kako ustvarjalci PN osmišljajo problem upada branosti; kako se s tem problemom soočajo sami; kakšne spremembe so uvedli, da bi povečali ali obdržali nivo branosti njihovega časopisa na obstoječi ravni; ipd.

Vprašanja:

- Ali lahko količinsko ovrednotite kako je upad branosti vplival na PN? (razlika npr 10 let nazaj-danes prodanih izvodov)
- So bili uvedeni kakšni posebni ukrepi? Pomagajo?
- Kako vidite prihodnost časopisja, oz PN, kratkoročno-dolgoročno
- Ali pomeni upad prodaje tiskanih izvodov velik finančni primanjkljaj? Če ovrednotimo npr. ali je pričakovati odpovedi? (koliko?)
- Imate na lokalni ravni tudi močno konkurenco drugih slovenskih časopisov? Ali niso direktni tekmeči?
- Menite, da bi prav vaša diferenciacija-lokalizacija, lahko bila dodatna vrednost v primerjavi s splošnimi (nacionalnimi) časopisi? Oz. kako to še bolj izkoristiti?
- Kakšen je Vaš pogled na upad branosti Primorskih novic?
- Ali razmišljate o rešitvi problema upada branosti?
- Ste za dvig branosti pripravljene objaviti tudi vsebine, ki se vam zdijo sporne, npr. več črne kronike?
- vprašanje samo za novinarja: Ali date prednost branosti ali kvalitetni vsebini novic?

3. Sklop: Tiskana vs spletna izdaja

Namen sklopa: V času, ki ga zaznamuje neobhoden zaton tiska, časopisi iščejo svojo nov *modus vivendi* na svetovnem spletu. Opozorila pred popolnim polomom časopisne industrije pogosto vključujejo nasvete, da časopisi naredijo čimprejšnji in celovitejši prehod od tiskanega časopisa (news-on-paper) k dejanskemu spletnemu časopisu, pri čemer tovrstni nasveti računajo na to, da bodo časopisi uspešnejši, če bodo vsaj v določenem delu postali bolj spletno orientirani. Takšni pogledi nosijo težo določenih domnev o tržni učinkovitosti časopisov v spletnem okolju. Pri poudarjanje tega, da časopisi naredijo odločnejši korak od tiskanih k spletnim oblikam, pa je pogosto ostalo v ozadju vprašanje kompetitivnih

dinamik, s katerimi se soočajo spletni časopisi, še zlasti tisti, ki so usmerjeni v lokalne trge. Če denimo tiskani lokalno usmerjeni časopisi lahko imajo določen monopol na lokalnem trgu, to ne velja več za njihove spletne dvojnike, ki so prisiljeni v boj z ostalimi ponudniki lokalnih novic in nacionalnimi oziroma globalnimi novičarskimi portali. Lokalni ali regionalni spletni časopisi tržno niso v ugodnem položaju, ko se jih primerja z ne-časopisnimi medijskimi spletnimi igralci. Ker internet presega geografske meje, ki so prej pretežno definirale časopisno industrijo, se je problem bralcev povečal, zaradi česar dihotomije spletno-tiskano, lokalno-globalno dobijo nove razsežnosti. Preveč poenostavljeno bi bilo, če bi domnevali, da lahko časopisi uspejo zgolj s tem, da se preusmerijo na spletno izdajanje ali celo, da povsem opustijo tiskano edicijo. Celotno situacijo pa je zakomplicirala še ideja o plačljivosti spletnih edicij časopisov. Namen tega sklopa je ugotoviti, kako ustvarjalci tiskane in spletne izdaje PN osmišljajo dilemo med tiskanim in spletnim; kakšen pomen jih pripisujejo; kje vidijo rešitve; vidijo spletno edicijo kot dopolnitev tiskani ali kot rešitev tiskane; kako gledajo na plačljivost; ali spletna edicija dosega več bralstva v primerjavi s tiskano; ipd.

Vprašanja:

- Ali beležite na račun upada branja tiskanih izvodov porast preko spleta?
- Ste kdaj pomislili, da bi bile spletne in tiskane vsebine različne, glede na uporabnike (tisk bolj tradicionalni bralci-starejši ter izobraženi) splet (mlajši, hitrejša branje, manj podatkov, tudi izbor tem?)
- Oziroma, da bi naročnikom prilagodili spletno stran glede na njihove interese?
- Ali beležite morda upad obiskov spletne stran odkar je bil uveden Piano? Ali ste beležili nov val naročnikov preko tega sistema?
- Menite, da bi lahko preživeli tudi samo kot spletni časopis (v kolikor bi, dolgoročno, morali ukiniti tiskano izdajo?)
- Ali je spletna stran potrebovala veliko denarnega vložka? Kaj pa za vzdrževanje in pripravo – so potrebni dodatni kadri?
- Ali razpolagata s podatki o obiskanosti spletne strani?
- Kako je s projektom Piano?
- Menite, da ste obiskovalce spletnih zadostno vključili v oblikovanje vsebin?
- Kako sprejemate oz. doživljate novo - spletno obliko časopisa?
- Kako gledata na različni obliki časopisa - tiskano oz. spletno?
- Kakšna je razlika med oglaševanjem na spletni in tiskani verziji časopisa?
- Pri plačljivih spletnih vsebinah: kateri so kriteriji za zaklepanje novic?

4. Sklop: Bralci

Namen sklopa: Številni raziskovalci časopisne industrije nesporno opozarjajo, da so bralci skorajda povsod po svetu s svojimi spremenjeni bralnimi navadami, novimi načini korporativne medijske potrošnje in nezaupanjem v nepogrešljivost dosedanje časopisne ponudbe začeli »zapuščati tonečo ladjo« časopisne industrije. Dejstvo je, da so se lastniki in upravljalci časopisov preveč ukvarjali sami s seboj, s kopičenjem kapitala in ustvarjanjem dobička, medtem ko so skorajda povsem pozabili na bralce. Korporativni interes je povsem prevladal nad interesom do javnosti. Bralci, ki so desetletja bili zato brez kakršnekoli možnosti participacije v javni komunikaciji skozi časopise, so z internetom in drugimi oblikami komunikacijsko-informacijskih tehnologij dobili upanje, da vendarle lahko aktivno posežejo v monopolizirano ustvarjanje javnega prostora in posredovanja informacij. Nekatere raziskave, ki sicer poročajo o padcih naklad časopisja, pri tem poudarjajo, da zanimanje bralcev za branje časopisov ni toliko upadlo. Interes za branje časopisov ni izginil, težava je bolj v tem, da je vse manj takšnih, ki so časopis pripravljeni kupiti ali plačati za njihove spletne vsebine. Ob tem se kot ideja o ustvarjanju drugačnih, alternativnih oblik javne participacije pojavljajo t.i. medijske zadruge, katerih člani so »dobavitelji« (avtorji) in »odjemalci« informacij (bralci). Takšne zadruge so mišljene kot skupnostni mediji, ki delujejo v tesnem sodelovanju med avtorji in bralci. Že pred to idejo pa so bili v teoriji že dobro razdelani številni t.i. sistemi odgovornosti medijev, ki so načrtovali izdatno vključevanje bralcev v delo časnikarjev kot obliko korekcije ravnanja časnikarjev (odprti telefon ali elektronska pošta za takojšen odziv na pripombe bralcev; združenja bralcev; paneli občanov, posvečeni medijskim problematikam; okrogle mize časnikarjev in bralcev; redakcijski ombudsman, ki se ukvarja s pritožbami bralcev; vključevanje predstavnikov občanov v uredniški odbor; ipd), ki pa v praksi pri nas nikoli niso zaživeli. Name tega sklopa je ugotoviti, kako si

zamišljajo svoje bralce ustvarjalci PN; kako gledajo na idejo, da bi bralci bili vključeni v procese produkcije novic ali celo upravljanja časnika; kakšne so njihove predstave o svojih bralcih, katere nagovarjajo; imajo z njimi kakšen organiziran stik; bi jih takšna tesna zveza med časnikom in bralci motila ali motivirala pri delu; ipd.

Vprašanja:

- Ali vsebino časopisa prilagajate znani ciljni publiki (strukturi bralcev)?
- Kako si jo sploh predstavljate ali se opirate na rezultate morebitnih raziskav o svojih bralcih?
- Ali vsebino sproti prilagajate-prisluhnete morebitnim nasvetom (pisma, pohvale, kritike)?
- Ali kdaj samostojno naročate raziskave-ankete med bralce in koliko-kako uporabite/upoštevate pridobljene podatke?
- Imajo bralci več možnosti sodelovanja ali sooblikovanja spletne izdaje?
- Razpolagate s podatki o bralcih PN (starost, kraj bivanja...)?
- Ste kdaj razmišljali, da bi bili bralci vključeni v upravljanje časnika, kaj menite o tem?
- Kako vzdržujete stike z bralci?
- V preteklosti je bilo več nagradnih iger, ki so bralce motivirale ne le v nakup, temveč tudi na nek način v sodelovanje pri ustvarjanju PN. Zakaj je danes tega manj?
- Ali menite, da je za časopis, ki je v preteklosti izhajal dvakrat tedensko, bila sprememba v dnevnik uspešna poteza? Zakaj?

5.4.2 Etnografija bralcev: Primer lokalnih tiskanih in spletnih medijev

A) OSNOVNI PODATKI:

- število intervjujev: vsakdo opravi tri intervjuje (toda z različnimi profili ljudi)
- izbor informatorjev/tk:
 - o informatorji iz vrst bralcev Primorskih novic
 - o informatorji iz vrst uporabnikov drugih lokalnih (ter nacionalnih) tiskanih ali avdio-vizualnih medijev
 - o informatorji iz vrst uporabnikov elektronskih medijev ter novičarskih portalov

B) KRATKA VSEBINA IN OPREDELITEV CILJEV NALOGE:

Novi mediji so ustvarili novega uporabnika z novimi zahtevami in pričakovanji. Ne glede na izbiro načina alternativnega sofinanciranja in subvencij medijev je potrebno upoštevati novega uporabnika in njegovo vizijo medijske izkušnje. Razvoj medijev je pokazal, da nov uporabnik sam diktira konsumpcijo medijev in jo zlahka zavrne in nadomesti. Nova medijska politika mora upoštevati in združevati tako politično ekonomski model prenove kakor razumevanje in podporo uporabniške vizije novih medijev. Novi mediji so ustvarili novega uporabnika, ki sedaj poustvarja medije in diktira njihov razvoj.

Prav zato je potrebno analizirati novo uporabniško izkušnjo medijske konsumpcije. Potrebno je definirati novega uporabnika in njegovo delovanje v medijskem prostoru. Potrebno je ugotoviti, ali obstaja univerzalna medijska izkušnja in uniformna vizija prihodnosti novih medijev. Ker nas zanima, kam vodi razvoj medijev in v kolikor jih je mogoče rešiti pred propadom, se je potrebno zarezati v prihodnost tudi iz perspektive konzumentov medijev oziroma odjemalcev medijskih vsebin. Prihodnji uporabniki medijev so današnja mlajša generacija, ki živi in se razvija z novimi mediji, za katero novi mediji niso nikoli bili noviteta, temveč »naravna realnost« in potreba. Glavni name naloge je torej preučiti in detektirati bralne navade uporabnikov tiskanih in elektronskih medijev ter se poglobiti v svet njihove zasebne medijske izkušnje.

C) PODPORNÁ LITERATURA:

Literatura:

- Armstrong, Cory L. & Collins, Steve J. (2009) "Attracting Younger Audiences: Examining How Access to Local News Content Influences Perceptions of Credibility on Younger Readers", *Atlantic Journal of Communication*, 17: 101–114.
- Bortz, Jürgen & Braune, Paul (1980) "The Effects of Daily Newspapers on Their Readers: Exemplary Presentation of a Study and Its Results", *European Journal of Social Psychology*, 10: 165–193.
- Elvestad, Eiri & Blekesaune, Arild (2008) "Newspaper Readers in Europe: A Multilevel Study of Individual and National Differences", *European Journal of Communication*, 23(4): 425–447.
- Glenn, Norval D. (1994) "Television Watching, Newspaper Reading, and Cohort Differences in Verbal Ability", *Sociology of Education*, 67(3): 216–230.
- Gustafsson, Karl Erik & Weibull, Lennart (1997) "European Newspaper Readership: Structure and Development", *Communications*, 22(3): 249–273.
- Lauf, Edmund (2004) "Research Note: The Vanishing Young Reader: Sociodemographic Determinants of Newspaper Use as a Source of Political Information in Europe, 1980–98", *European Journal of Communication*, 16(2): 233–243.
- Lenatti, Chuck (2009) "Missing the Mark: Why Online Newspapers Fall Flat With Younger Readers", *The Seybold Report*, 9(3): 5–14.
- Schönbach, Klaus & de Waal, Ester & Lauf, Edmund (2005) "Research Note: Online and Print Newspapers: Their Impact on the Extent of the Perceived Public Agenda", *European Journal of Communication*, 20(2): 245–258.
- Skogerbø, Eli & Winsvold, Marte (2011) "Audiences on the Move? Use and Assessment of Local Print and Online Newspapers", *European Journal of Communication*, 26(3): 214–229.
- Stevenson, Robert L. (1994) "The Disappearing Reader", *Newspaper Research Journal*, 15(3): 22–31.
- Thurlow, George L. & Milo, Katherine J. (1993) "Newspaper Readership: Can the Bleeding Be Stopped, or Do We Have the Wrong Patient?", *Newspaper Research Journal*, 14(3&4): 34–43.

D) VODILO ZA INTERVJU:

1. Sklop: Bralne navade

Namen sklopa: Dnevno časopisje je v 19. stoletju postala alfa in omega informacij. Dnevnik so bili natisnjeni v formatu in na papirju, ki je narekoval njihovo efemerno rabo: časopis kot nekaj, kar vzameš v roke, prelistaš in zavržeš; kot nekaj, kar je narejeno za en dan; kot nekaj, kar se bere v vmesnih trenutkih dnevih. Toda hitro se je izkazalo, da redni bralci berejo svoje časopise »ritualno«, na podlagi česar branje časopisa pri njih tvori navado, ki je avtomatična praksa. In tu so mnogi sociologi hitro prepoznavali funkcijo časopisa kot ideološkega aparata države, saj so menili, da ideologija deluje skozi ponovljivi obrazec našega obnašanja. Hitro se je tudi pokazalo, da dnevno časopisje ne le piše vsak dan o nečem, pač pa tudi, da s tem, ko izhaja vsak dan, tudi strukturira vsakdan bralcev. Branje časopisa postane potreba bralcev. Preobrazi se v kvazi-naravno opravilo, saj se tako rekoč postavi ob bok drugim vsakodnevnim osebnim opravilom (umivanje, prehranjevanje, itd.). Prav tako so časopisne hiše hitro spoznale, da navezanost bralcih na njihov časopis učinkuje kakor zamišljena skupnost oziroma namišljena pripadnost neki časopisni skupnosti: denimo bralci nekega časopisa tvorijo skupnost, ne da bi se tega zavedali, saj četudi se ne poznajo, imajo vendarle nekaj specifično skupnega, to je branje določnega časopisa in pridobivanje informacij ob podobnih okoliščinah. Branje časopisa je v 19. stoletju postalo način tvorbe skupnosti, ki živijo v predstavi. Toda tekom druge polovice 20. stoletja številni raziskovalci časopisne industrije začno opozarjati, da so bralci skorajda povsod po svetu s svojimi spremenjeni bralnimi navadami, novimi načini korporativne medijske potrošnje in nezaupanjem v nepogrešljivost dosedanje časopisne ponudbe začeli »zapuščati tonečo ladjo« časopisne industrije. Lastniki in upravljali časopisov so se v zadnjih desetletjih preveč ukvarjali sami s seboj, s kopičenjem kapitala in ustvarjanjem dobička, medtem ko so skorajda povsem pozabili na bralce. Korporativni interes

je povsem prevladal nad interesom do javnosti. Bralci, ki so desetletja bili zato brez kakršnekoli možnosti participacije v javni komunikaciji skozi časopise, so z internetom in drugimi oblikami komunikacijsko-informacijskih tehnologij dobili upanje, da vendarle lahko aktivno posežejo v monopolizirano ustvarjanje javnega prostora in posredovanja informacij. Nekatere raziskave, ki sicer poročajo o padcih naklad časopisja, pri tem poudarjajo, da zanimanje bralcev za branje časopisov ni toliko upadlo. Interes za branje časopisov ni izginil, težava je bolj v tem, da je vse manj takšnih, ki so časopis pripravljene kupiti ali plačati za njihove spletne vsebine. Ob tem se kot ideja o ustvarjanju drugačnih, alternativnih oblik javne participacije pojavljajo t.i. medijske zadruga, katerih člani so »dobavitelji« (avtorji) in »odjemalci« informacij (bralci). Takšne zadruga so mišljene kot skupnostni mediji, ki delujejo v tesnem sodelovanju med avtorji in bralci. Že pred to idejo pa so bili v teoriji že dobro razdelani številni t.i. sistemi odgovornosti medijev, ki so načrtovali izdatno vključevanje bralcev v delo časnikarjev kot obliko korekcije ravnanja časnikarjev (odprti telefon ali elektronska pošta za takojšen odziv na pripombe bralcev; združenja bralcev; paneli občanov, posvečeni medijskim problematikam; okrogle mize časnikarjev in bralcev; redakcijski ombudsman, ki se ukvarja s pritožbami bralcev; vključevanje predstavnikov občanov v uredniški odbor; ipd), ki pa v praksi pri nas nikoli niso zaživeli. Namen tega sklopa je ugotoviti, kako informatorji kot bralci tiska (časopisov in revij) osmišljajo svoje lastne bralne navade; so se kaj spremenile; zakaj berejo manj ali več; kako gledajo na idejo, da bi bralci bili vključeni v procese produkcije novic ali celo upravljanja časnika; kakšen dostop do časopisov imajo oziroma kje jih berejo (doma, v službi, v javni knjižnici); katerim časopisom dajejo prednost (časnikom, brezplačnikom, tednikom, revijam, tabloidom ipd.); na kakšen način berejo časopise; kako to, kar izvedo v časopisu, vpliva na njihovo življenje ali gledanje na svet; ipd.

Vprašanja:

- Časopis ali revijo pregledate z določenimi pričakovanji. Kaj je tisto (vizualna podoba, udarni naslovi na naslovnici, tematska strukturiranost, kvaliteta fotografij, standardne novinarske rubrike, senzacionalne novice), zaradi česar menite, da je nakup/branje časopisa ali revije izpolnil Vaša pričakovanja?
- Je za Vas pomembno, da časopis prikaže različne poglede na neko temo / osvetli teme z različnih zornih kotov?
- Je za Vas pomembnejša informativnost ali zabavnost časopisa/revije?
- V čem se po Vašem razlikujejo resni časniki od tabloidov?
- Kako prepoznate verodostojnost časopisa? Po kritičnosti prispevkov? Po tem, da je urednik znana oseba? Po razvpitih ustvarjalcih? Po privlačni obliki časopisa? Po tem, da ponuja informacije vsem skupinam prebivalstva? Po čem drugem?
- Kako se kaže / bi se morala kazati družbena odgovornost časopisja / revij do javnosti in bralcev? Imate kakšno idejo glede tega?
- Kaj vas pri dnevnem časopisju bolj pritegne: prispevki, ki obravnavajo vsakodnevne družbene teme, ali prispevki z lahkotnejšo vsebino (npr. družabna kronika ipd.)?
- Ste kdaj že objavili v pismih bralcev?
- Komu naj služi časopis? Državljanom? Oglaševalcem? Lastnikom? – Menite, da časopis, ki ga vi prebirate služi temu?
- Kako prepoznate tabloid?
- V kakšnem primeru bi bili pripravljene postati naročnik nekega časopisa ali revije?
- Bi bili pripravljene plačati za medijske vsebine na spletu?
- Kako gledate na to, da so nekateri slovenski in tuji spletni mediji uvedli plačljiv dostop do vsebin?
- Kako listate tiskane medije – od prve strani k zadnji, od zadnje strani k prvi?
- Kje (najraje) berete časopis: v službi za pisalno mizo, v kuhinji, na kavču, v kopalnici, v kavarni, knjižnici...?
- Kdaj (najraje) berete, kdaj ponavadi berete časopis?
- Ali berete časopise, na katere ste naročeni, ali jih dnevno/občasno kupujete, ali berete morda službene časopise?
- Prebirate vse ali samo izbrane rubrike oziroma področja?
- Prebirate po vsebini, vas pritegne naslov ali avtor/novinar?
- Ali preberete oglase in reklame? Če da, katera področja?

2. Sklop: Branje Primorski novic

Namen sklopa: Časopis PN ima razgibano povojno provenienco po zaslugi združevanja več lokalnih tednikov, denimo goriškega in istrskega. Postopoma se uveljavi kot osrednji regionalni primorski časopis. Do leta 1980 je tednik (izhaja ob petkih), po tem letu začne izhajati dvakrat na teden, ob torkih in petkih. Leta 1995 se časopis bralcem prvič predstavi v barvnem tisku, leta 2004 pa postane prvi slovenski regionalni dnevnik, izhajajoč šest dni v tednu. Leta 1996 na internetu zaživi domača stran PN. Leta 2007 časopisna družba praznuje 60 letnico z izdajo brezplačne jubilejne številke časopisa, ki jo prejme vseh 96.000 primorskih domov, z javnimi razpravami o vitalnih vprašanih življenja Primorske. Namen sklopa je ugotoviti odnos informatorjev do PN; ali jih berejo; če da, zakaj, če ne, zakaj ne; kaj pri časopisu pogrešajo; bi kaj spremenili; kje imajo dostop do časopisa (doma, v službi, v javnih inštitucijah ipd.); ali po njihovem časopis dovolj upošteva pripombe ter želje bralcev; bi želeli biti bolj vključeni v ustvarjanje časopisa; če da, kako; kako pogosto prebirajo PN; imate kakšno priljubljeno rubriko ali tematiko v tem časopisu; so PN po njihovem dovolj informativne za njihove potrebe; ipd.

Vprašanja:

- Ali berete Primorske novice zato, ker so lokalni dnevnik?
- Ali poznate Primorske novice še iz obdobja, ko so izhajale ob torkih, petkih in sobotah?
- Ali naj bodo Primorske novice dnevnik, ali naj izhajajo le nekaj dni v tednu?
- Kaj vam je v Primorskih novicah odveč? Kaj je moteče?
- Kaj pogrešate v Primorskih novicah?
- Menite, da so lokalni mediji potrebni? Zakaj?
- + vprašanja prvega sklopa prilagojena na Primorske novice

3. Sklop: Tisk vs splet

Namen sklopa: V času, ki ga zaznamuje neobhoden zaton tiska, časopisi iščejo svojo nov *modus vivendi* na svetovnem spletu. Opozorila pred popolnim polomom časopisne industrije pogosto vključujejo nasvete, da časopisi naredijo čimprejšnji in celovitejši prehod od tiskanega časopisa (news-on-paper) k dejanskemu spletnemu časopisu, pri čemer tovrstni nasveti računajo na to, da bodo časopisi uspešnejši, če bodo vsaj v določenem delu postali bolj spletno orientirani. Ker internet presega geografske meje, ki so prej pretežno definirale časopisno industrijo, se je problem bralcev povečal, zaradi česar dihotomije spletno-tiskano, lokalno-globalno dobijo nove razsežnosti. Preveč poenostavljeno bi bilo, če bi domnevali, da lahko časopisi uspejo zgolj s tem, da se preusmerijo na spletno izdajanje ali celo, da povsem opustijo tiskano edicijo. Celotno situacijo pa je zakomplicirala še ideja o plačljivosti spletnih edicij časopisov. Namen tega sklopa je ugotoviti, kako informatorji razumejo svojo vpetost med tradicionalne in novodobne medijske oblike; kako osmišljajo dilemo med tiskanim in spletnim časopisom; katerega bolj uporabljajo in zakaj; ali so povsem prešli na elektronske časopise in novičarske portale; kakšna je po njihovem razlika med tiskano in spletno edicijo časopisov; katero raje uporabljajo oziroma h kateri se pogosteje zatekajo; ipd.

Vprašanja:

- Kaj najbolj pogosto počnete na internetu?
- Katero spletno stran najpogosteje obiskujete?
- Kateri je Vaš najbolj priljubljen spletni novičarski portal?
- Kateri je Vaš najbolj priljubljene spletni časopis?
- Katere teme najbolj spremljate pri spletnih časopisih (zunanja politika, notranja politika, gospodarstvo, šport, zabava ...)?
- Bi bili pripravljeni plačevati za vsebine spletnih časopisov? Če da, v katerem primeru?
- V katerem primeru bi bili pripravljeni biti ali postati naročnik tiskane izdaje časopisa, četudi je taisti časopis mogoče brati v digitalni obliki na internetu?
- Ali po Vašem obstaja kakšna razlika med spletnimi stranmi dnevnih časopisov in spletnimi novičarskimi portali?
- Katera edicija, tiskana ali spletna, po Vašem ponuja kvalitetnejše in obsežnejše informacije?
- Kako gledate na to, da je branje spletnih edicij postalo zelo neugodno zaradi vsiljivih oglasov?

- Vas to moti? Bi zaradi tega prešli raje na tiskano verzijo?
- Kaj bi vam pomenilo, če bi bil vaš najljubši časopis samo še v spletni varianti? Bi bili pripravljene plačevati isto naročnino kot za tiskanega?
 - Ali vam je všeč arhiv, ki ga ponujajo spletni mediji?
 - Ali so lokalni spletni mediji potrebni?

4. Sklop: Konzumacija medijev

Namen sklopa: Današnji konzumenti medijev praviloma nikoli niso zgolj bralci časopisja ali revij, zgolj poslušalci radia, zgolj TV gledalci ali zgolj uporabniki interneta ter mobilnega telefona, pač pa praviloma kombinacija vsega navedenega. Predvidevati je, da je spremljanje medijev oziroma medijskih vsebin zatorej na eni strani heterogeno početje (več virov informacij), na drugi pa konvergentna izkušnja (prekrivanje virov informacij). Namen sklopa je tako prepoznati štiri nivoje mediatiziranosti informatorjev, tj. opremljenosti z mediji oziroma medijskimi vsebinami: a) nivo spremljanja medijev oziroma medijskih vsebin; b) nivo dostopanja do medijev oziroma medijskih vsebin; c) nivo preferiranja medijev oziroma medijskih vsebin; d) nivo razumevanja medijev oziroma medijskih vsebin.

Vprašanja:

- Katere vire informacij (dnevni časopis, radio, TV, spletni portali, spletno socialno omrežje, idr.) najpogosteje uporabljate?
- Ali pogosteje prebirate dnevne časopise ali tedenske revije?
- Katera je Vaša najbolj priljubljena tiskana revija?
- Ali pogosteje prebirate plačljive časnike ali brezplačnike?
- Kakšno vlogo igra radio v Vašem vsakdanjem življenju? Ga poslušate? Kdaj? Zakaj?
- Kje poslušate radio?
- Katera je Vaša najbolj priljubljena radijska postaja? In zakaj?
- Kje poslušate najljubšo radijsko postajo? In zakaj?
- Imate kakšno priljubljeno radijsko oddajo?
- Ali vam radio oznanja čas v določenem delu dneva? Vam odmerja obveznosti?
- Kakšno vlogo igra televizija v Vašem vsakdanjem življenju?
- Katera je Vaša najbolj priljubljena televizijska postaja? In zakaj?
- Obstaja kakšna TV oddaja, na katero ste še posebej navezani?
- Če bi primerjali Vašo rabo televizije in interneta, kateri od teh dveh medijev je v Vašem življenju bolj prisoten?
- Katero spletno stran najpogosteje obiskujete?
- Kateri je Vaš najbolj priljubljen spletni novičarski portal? In zakaj?
- Kje običajno dostopate do medijskih vsebin (doma, v šoli, na fakulteti, splošni javni knjižnici, na javnem kraju, internetnem lokalu, cyber cafeju, drugo)?
- Ali dostopate do medijskih vsebin (npr. novičarskih portalov, spletnih strani medijskih hiš) preko mobilnega telefona?
- Preko katerega najraje dostopate do novic? In zakaj?
- Katere teme (npr. notranja politika, zunanja politika, gospodarstvo, šport, kultura, zabava, drugo) Vas najbolj zanimajo oziroma jih redno spremljate?
- Kako pogosto (vsakodnevno, občasno, nikoli, drugo) spremljate novice o političnem dogajanju v Sloveniji in/ali tujini?
- Katere televizijske zvrsti (novice, kulturne oddaje, športne prenose, nadaljevanke, filme, razvedrilne oddaje, resničnostne šove, pogovorne oddaje, vreme ...) najraje spremljate?
- Katera oblika medija (časniki, tabloidi, brezplačniki, revije, radijska poročila, televizijska poročila, spletni novičarski portali, spletne strani časopisov, spletna socialna omrežja ...) je po Vašem mnenju tista, preko katere se lahko najbolj natančno, obširno in večplastno seznanite z dogodki?
- Kako gledate na pluralnost medijev? Je v Sloveniji zagotovljena na dovolj kvaliteten način ali ne?
- Ali mediji, ki so Vaš vir informacij, razkrivajo nepravilnosti v družbi?
- Ali mediji, ki so Vaš vir informacij, prispevajo k razgledanosti in izobraženosti?
- Ali mediji, ki so Vaš vir informacij, delajo za uveljavljanje ekonomskih interesov ozkih interesnih skupin?

- Ali mediji, ki so Vaš vir informacij, delajo za uveljavljanje političnih interesov političnih strank ali interesnih skupin?
- Ali mediji, ki so Vaš vir informacij, spodbujajo potrošništvo?
- Ali mediji, ki so Vaš vir informacij, prispevajo k povečanju nestrpnosti/nasilja v družbi?
- Ali mediji, ki so Vaš vir informacij, prispevajo k boljšem poznavanju in razumevanju potreb in interesov različnih družbenih skupin in skupnosti?
- Katerim medijem bolj zaupate: tiskanim ali spletnim?
- Bolj zaupate televiziji/radiu ali tiskanim medijem?
- Bolj zaupate televiziji/radiu ali spletnim medijem?
- Verjamete v pozitivno vlogo medijev, ki so Vaš vir informacij?
- Se trudite vdor medijev v Vaš svet omejevati?
- Ali mediji vplivajo na Vaše življenje? Kako?
- Menite, da se dovolj zavedate vpliva medijev na svoje razmišljanje in delovanje?
- Ali želite vedeti, kdo so lastniki medijev, katerih uporabniki ste? Če da, zakaj? Če ne, zakaj ne?

5.5 *Vodilo za vodenje intervjujev o spremljanju medijev (Suzana Žilič Fišer, Katja Udir Mišič, Denis Kalamar)*

V naši raziskavi nas zanima vaš odnos do medijev; katere medije uporabljate skozi dan, kaj z njimi počnete, katere vsebine spremljate; odnos do medijev predvsem v smislu uporabe, zaupanja in njihovih učinkov. Zato vas naprošamo, da nam opišete svoj »običajen« in »neobičajen dan« (konci tedna, prazniki, počitnice). Kaj delate zjutraj, kaj na poti na fakulteto, na fakulteti, popoldan, zvečer.
Vodilo za izvajalca intervjuja:

Vprašanja:

1. Mediji (nosilci in programi)
 - a) Kaj razumete pod besedo medij oz. kaj za vas pomeni beseda medij?
 - b) Katere medije (kot nosilec oz. tisk, radio, TV, splet, mobilni telefon, tablični računalnik) uporabljate? Zakaj uporabljate ravno te medije?
 - c) Katere medije (kot program/naslov oz. RTV/POP, Delo/Večer, spletna stran itd.) spremljate? Zakaj uporabljate ravno te medije?
2. Čas in vsebine
 - a) Če bi morali oceniti, kakšno je razmerje med časom, ki ga posvečate posameznim vsebinam, kakšno bi bilo razmerje med naslednjimi vsebinami?
 - Informativne vsebine
 - Izobraževalne/dokumentarne
 - Zabavne
 - Ostalo
 - b) Koliko odstotkov v času, v okviru informativnih vsebin, posvečate spremljanju vsebin s politično temo?
 - c) Ali posvečate več časa novim medijem (spletu) ali tradicionalnim medijem (radio, tisk, TV)? In zakaj več enemu, ali drugemu oz. ali bi lahko rekli, da jih spremljate enakovredno? V kolikor več tradicionalnim medijem, kateri od njih prevladuje?
 - d) Kakšno bi bilo torej po vašem razmerje v spremljanju (razmerje v smislu časa) med spletom in ostalimi, tradicionalnimi mediji (tisk, radio, TV)?
3. Zaupanje (navada) (strokovnost, verodostojnost, nepristranskost, resnicoljubnost, ...)
 - a) Kaj za vas pomeni zaupanje v medije? (zaupanje v medije ali informacije).
 - b) Ali bi rekli, da spremljate določene medije (tisk, radio, TV, splet), ker jim zaupate? Kaj je tisto, kar v vas zbuja zaupanje, nezaupanje? (Je to zaradi voditelja, vsebine oddaj, ker je to TV, radijska postaja, splet, ...)
 - c) Ali bi rekli, da spremljate določen medijski naslov (RTV/POP, Delo/Večer, ...) ker mu zaupate? Kaj je tisto, kar v vas zbuja zaupanje, nezaupanje? (Je to zaradi voditelja, vsebine oddaj, ker je to TV, radijska postaja, splet, ...)
 - d) Je morda katera televizijska oddaja/radijska oddaja/rubrika v tiskanem mediju/rubrika na spletni strani, ki ji bolj zaupate in zakaj? Bi lahko rekli, da omenjena televizijska oddaja/radijska oddaja/rubrika v tiskanem mediju/rubrika na spletni strani za vas predstavlja najverodostojnejši vir informacij? Ali pomeni, da to vaše zaupanje v televizijsko oddajo/radijsko oddajo/rubriko v tiskanem mediju/rubriko na spletni strani, pomeni, da zaupate tudi celotnemu medijskemu naslovu (RTV/POP, Delo/Večer, ...)? Zakaj ja, zakaj ne?

- e) Bi rekli, da bolj zaupate tradicionalnim (tisk, radio, TV) ali novim medijem (splet)? Zakaj menite, da so ti mediji (tradicionalni ali novi) verodostojen in ključen vir informacij?
 - f) Ali bi lahko razvrstili medije (tisk, radio, TV, splet) glede na to, koliko jim zaupate ?
4. Preferenca ciljne skupine do medija
- a) Ali imate najljubši medij (tisk, radio, TV, splet, mobilni telefon, tablični računalnik)? Zakaj prav tega?
 - b) Ali imate najljubši medijski naslov (RTV/POP, Delo/Večer, spletno stran, ...)? Zakaj prav ta?
 - c) Ali imate najljubšo medijsko vsebino (informativno, izobraževalno/dokumentarno, zabavna, drugo) Zakaj prav to?
 - d) Ali imate najljubšo televizijsko oddaja/radijsko oddajo/rubriko v tiskanem mediju/rubriko na spletu? Zakaj prav to?
5. Aktualni dogodki in učinki medijev
- a) Vas zanima aktualno dogajanje? Katero aktualno dogajanje vas v tem trenutku najbolj zanima?
 - b) Kaj ste do sedaj naredili, ko ste slišali določeno novico? (Npr. podpisali peticijo, demonstrirali, pričakali športnike na letališču, se vključili v stranko, v razprave na forumih itd.)
 - c) Kaj je razlog vašemu ne/vključevanju?
 - d) Menite, da je na voljo dovolj možnosti za vključevanje za izražanje mnenja oz. za aktivno sodelovanje ali menite, da je razlog vašega ne/vključevanja na vaši strani (pasivnost, nezmožnosti, ...)
6. So za vas spletna družabna omrežja (npr. Facebook) del spleta kot ostale spletne strani, ali bi rekli, da imajo poseben status? Zakaj?
- a) Zakaj uporabljate Facebook? Bolj, da izveste, kaj se dogaja prijateljem in ostalim, ali da komunicirate (všečkate, komentirate, objavljate,...)
 - b) Bi rekli, da več uporabljate zasebna sporočila (Messages) in klepet (Chat) ali več pišete na zid/komentirate? Zakaj komunicirate predvsem tako?

5.6 Vprašalnik »Spremljanje in razumevanje medijev in medijskih vsebin« (Suzana Žilič Fišer, Katja Udir Mišič)

Spoštovani!

Pred Vami je vprašalnik, na podlagi katerega želimo več izvedeti o Vašem spremljanju medijev, dostopanju do medijskih vsebin in Vaših medijskih preferencah. Podatki nam bodo v pomoč pri izvajanju aplikativnega znanstveno-raziskovalnega projekta »Konvergenca medijev in kulturna transformacija bralcev«.

Instituciji izvedbe projekta: Univerza na Primorskem, Koper & Univerza v Mariboru
Financer/sofinancer projekta: Agencija za raziskovalno dejavnost RS & Primorske novice

.....

Obkrožite podatke glede spola in navedite starost:

Spol	Ženska	moški
Starost	_____	

1. Imate najljubši medij?

- a) da
- b) ne

Če ste odgovorili pritrdilno, navedite, kateri je Vaš najljubši medij:

2. Če bi morali izbrati najljubši medij, kateri bi to bil?

- a) splet
- b) televizija
- c) radio
- d) tiskani medij
- e) drugo: _____

3. Koliko časa dnevno spremljate posamezne medije? Za vsak medij obkrožite eno številko po spodnjem ocenjevalnem ključu:

		1 – nikoli	2 – eno uro ali manj	3 – 1 do 3 ure	4 – 3 do 5 ur	5 – več kot 5 ur
1.	dnevno časopisje	1	2	3	4	5
2.	revije	1	2	3	4	5
3.	radijski program	1	2	3	4	5
4.	televizijski program	1	2	3	4	5
5.	spletni novičarski portali	1	2	3	4	5
6.	spletne strani dnevnega tiska	1	2	3	4	5
7.	spletni dnevnik (blogi)	1	2	3	4	5
8.	spletna družabna omrežja	1	2	3	4	5

4. **Kako pogosto spremljate naslednje programske zvrsti?** Za vsako programsko zvrst obkrožite eno številko po spodnjem ocenjevalnem ključu:

		1 – manj kot enkrat na teden	2 – enkrat do dvakrat na teden	3 – trikrat do petkrat na teden	4 – vsak dan	5 – ne spremljam
1.	informativne oddaje	1	2	3	4	5
2.	aktualne politične oddaje	1	2	3	4	5
3.	kulturne in/ali umetniške oddaje	1	2	3	4	5
4.	dokumentarne oddaje	1	2	3	4	5
5.	nadaljevanke in/ali nanizanke	1	2	3	4	5
6.	situacijske komedije in/ali smešnice	1	2	3	4	5
7.	satirične in/ali humoristične oddaje	1	2	3	4	5
8.	limonade (soap opere) in/ali telenovele	1	2	3	4	5
9.	filme	1	2	3	4	5
10.	verske oddaje	1	2	3	4	5
11.	mladinske oddaje	1	2	3	4	5
12.	razvedrilne oddaje	1	2	3	4	5
13.	resničnostne šove	1	2	3	4	5
14.	pogovorne oddaje	1	2	3	4	5
15.	drugo (navedite):	1	2	3	4	5

5. **Preko katerega medija najraje spremljate navedene programske zvrsti?** Za posamezno zvrst obkrožite en medij.

1.	dnevno-informativne oddaje	TV	RA	tisk	računalnik	mobilni tel.	tab. računalnik
2.	kulturne in/ali umetniške oddaje	TV	RA	/	računalnik	mobilni tel.	tab. računalnik
3.	dokumentarne oddaje	TV	RA	/	računalnik	mobilni tel.	tab. računalnik
4.	nadaljevanke in/ali nanizanke	TV	/	/	računalnik	mobilni tel.	tab. računalnik
5.	situacijske komedije in/ali smešnice	TV	RA	/	računalnik	mobilni tel.	tab. računalnik
6.	satirične in/ali humoristične oddaje	TV	RA	/	računalnik	mobilni tel.	tab. računalnik
7.	limonade (soap opere) in/ali telenovele	TV	/	/	računalnik	mobilni tel.	tab. računalnik
8.	filme	TV	/	/	računalnik	mobilni tel.	tab. računalnik
9.	mladinske oddaje	TV	RA	/	računalnik	mobilni tel.	tab. računalnik
10.	razvedrilne oddaje	TV	RA	/	računalnik	mobilni tel.	tab. računalnik

11.	resničnostne šove	TV	RA	/	računalnik	mobilni tel.	tab. računalnik
13.	pogovorne oddaje	TV	RA	/	računalnik	mobilni tel.	tab. računalnik
14.	drugo (navedite):	TV	RA	tisk	računalnik	mobilni tel.	tab. Računalnik

6. Koliko časa dnevno spremljate navedene teme oziroma vsebine v medijih? Za vsako temo oziroma vsebino obkrožite en številko po spodnjem ocenjevalnem ključu:

		1 – nikoli	2 – do 1 ure	3 – 1 do 2 uri	4 – 2 do 3 ure	5 – več kot 3 ure
1.	notranja politika	1	2	3	4	5
2.	zunanja politika	1	2	3	4	5
3.	socialna vprašanja	1	2	3	4	5
4.	okolje/ekologija	1	2	3	4	5
5.	lokalne novice	1	2	3	4	5
6.	kultura/umetnost	1	2	3	4	5
7.	znanost/tehnologija	1	2	3	4	5
8.	šolstvo/izobraževanje	1	2	3	4	5
9.	gospodarstvo/finance	1	2	3	4	5
10.	kriminal/črna kronika	1	2	3	4	5
11.	vreme	1	2	3	4	5
12.	šport	1	2	3	4	5
13.	turizem/potovanja	1	2	3	4	5
14.	zdravje/zdravstveni nasveti	1	2	3	4	5
15.	religija/duhovno življenje	1	2	3	4	5
16.	življenjski slog	1	2	3	4	5
17.	življenje znanih oseb	1	2	3	4	5
18.	glasba/popularna kultura	1	2	3	4	5
19.	spolnost/erotika	1	2	3	4	5
20.	razvedrilo/zabava/hobiji	1	2	3	4	5
21.	drugo (navedite):	1	2	3	4	5

7. Preko katerega medija najraje dnevno spremljate navedene teme oziroma vsebine? Za posamezno zvrst obkrožite en medij.

1.	notranja politika	TV	RA	tisk	računalnik	mobilni tel.	tab. računalnik
2.	zunanja politika	TV	RA	tisk	računalnik	mobilni tel.	tab. računalnik
3.	socialna vprašanja	TV	RA	tisk	računalnik	mobilni tel.	tab. računalnik
4.	okolje/ekologija	TV	RA	tisk	računalnik	mobilni tel.	tab. računalnik
5.	lokalne novice	TV	RA	tisk	računalnik	mobilni tel.	tab. računalnik
6.	kultura/umetnost	TV	RA	tisk	računalnik	mobilni tel.	tab. računalnik
7.	znanost/tehnologija	TV	RA	tisk	računalnik	mobilni tel.	tab. računalnik
8.	šolstvo/izobraževanje	TV	RA	tisk	računalnik	mobilni tel.	tab. računalnik
9.	gospodarstvo/finance	TV	RA	tisk	računalnik	mobilni tel.	tab. računalnik
10.	kriminal/črna kronika	TV	RA	tisk	računalnik	mobilni tel.	tab. računalnik
11.	vreme	TV	RA	tisk	računalnik	mobilni tel.	tab. računalnik
12.	šport	TV	RA	tisk	računalnik	mobilni tel.	tab. računalnik
13.	turizem/potovanja	TV	RA	tisk	računalnik	mobilni tel.	tab. računalnik
14.	zdravje/zdravstveni nasveti	TV	RA	tisk	računalnik	mobilni tel.	tab. računalnik
15.	religija/duhovno življenje	TV	RA	tisk	računalnik	mobilni tel.	tab. računalnik
16.	življenjski slog	TV	RA	tisk	računalnik	mobilni tel.	tab. računalnik
17.	življenje znanih oseb	TV	RA	tisk	računalnik	mobilni tel.	tab. računalnik
18.	glasba/popularna kultura	TV	RA	tisk	računalnik	mobilni tel.	tab. računalnik
19.	spolnost/erotika	TV	RA	tisk	računalnik	mobilni tel.	tab. Računalnik
20.	razvedrilo/zabava/hobiji	TV	RA	tisk	računalnik	mobilni tel.	tab. Računalnik
21.	drugo (navedite):	TV	RA	tisk	računalnik	mobilni tel.	tab. Računalnik

8. **Ocenite svoj odnos do medijev.** Ovrednotite ga z eno številko od 1 do 5, in sicer po naslednjem ocenjevalnem ključu:

		1 – sploh ne drži	2 – bolj ne drži kot drži	3 – niti drži niti ne drži	4 – bolj drži kot ne drži	5 – povsem drži
1.	sem kritičen do medijev nasploh	1	2	3	4	5
2.	bolj zaupam spletnim kakor tiskanim medijem	1	2	3	4	5
3.	bolj zaupam tiskanim kakor spletnim medijem	1	2	3	4	5
4.	bolj zaupam televiziji kakor tiskanim medijem	1	2	3	4	5
5.	bolj zaupam tiskanim medijem kakor televiziji	1	2	3	4	5
6.	bolj zaupam televiziji kakor spletnim medijem	1	2	3	4	5
7.	bolj zaupam spletnim medijem kakor televiziji	1	2	3	4	5
8.	radio je moj najboljši spremljevalec	1	2	3	4	5
9.	sem skeptičen do medijev nasploh	1	2	3	4	5
10.	verjamem v pozitivno vlogo medijev	1	2	3	4	5
11.	mediji so pokvarjeni toliko, kolikor je pokvarjena družba, v kateri delujejo	1	2	3	4	5
12.	vdor medijev v moj svet se trudim omejevati	1	2	3	4	5
13.	premalo se zavedam vpliva medijev na svoje razmišljanje in delovanje	1	2	3	4	5
14.	mediji sploh ne vplivajo na moje življenje	1	2	3	4	5
15.	če si v medijih, ti gre dobro v življenju	1	2	3	4	5
16.	želim si biti medijsko prepoznaven/-na	1	2	3	4	5
17.	drugo (navedite):	1	2	3	4	5

9. **V kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami?** Svoje strinjanje ovrednotite z eno številko od 1 do 5, in sicer po naslednjem ocenjevalnem ključu:

		1 – sploh se ne strinjam	2 – ne strinjam se	3 – niti se strinjam niti se ne strinjam	4 – strinjam se	5 – povsem se strinjam
1.	mediji razkrivajo nepravilnosti v družbi	1	2	3	4	5
2.	mediji so sredstvo za uveljavljanje ekonomskih interesov	1	2	3	4	5

3.	mediji so sredstvo za uveljavljanje političnih interesov	1	2	3	4	5
4.	mediji prispevajo k razgledanosti in izobraženosti	1	2	3	4	5
5.	mediji spodbujajo potrošništvo	1	2	3	4	5
6.	mediji prispevajo k povečanju nestrpnosti v družbi	1	2	3	4	5
7.	mediji prispevajo k povečanju nasilja v družbi	1	2	3	4	5
8.	mediji prispevajo k boljšem poznavanju in razumevanju potreb in interesov različnih družbenih skupin in skupnosti	1	2	3	4	5

10. Ocenite stopnjo zaupanja do televizije. Obkrožite eno številko za vsako vsebino posebej po spodnjem ocenjevalnem ključu:

1 – sploh ne zaupam, 2 – bolj ne zaupam kot zaupam, 3 – niti zaupam niti ne zaupam, 4 – bolj zaupam kot ne zaupam, 5 – povsem zaupam

Televizija		1	2	3	4	5	
1.	TV Dnevnik (TV Slovenija)	1	2	3	4	5	ne spremljam
2.	Odmevi (TV Slovenija)	1	2	3	4	5	ne spremljam
3.	dokumentarne oddaje na TV Slovenija	1	2	3	4	5	ne spremljam
4.	kulturno-umetniške oddaje na TV Slovenija	1	2	3	4	5	ne spremljam
5.	nadaljevanke, nanizanke in filme na TV Slovenija	1	2	3	4	5	ne spremljam
6.	športne prenose in športne oddaje na TV Slovenija	1	2	3	4	5	ne spremljam
7.	razvedrilne oddaje na TV Slovenija	1	2	3	4	5	ne spremljam
8.	oddaje na SLO 3	1	2	3	4	5	ne spremljam
9.	24 ur (Pop TV)	1	2	3	4	5	ne spremljam
10.	24 ur zvečer (Pop TV)	1	2	3	4	5	ne spremljam
11.	Svet (Kanal A)	1	2	3	4	5	ne spremljam
12.	Danes (Planet TV)	1	2	3	4	5	ne spremljam
13.	drugo (napišite ime oddaje ali vrsto programa):	1	2	3	4	5	ne spremljam

11. Ocenite stopnjo zaupanja do radia. Obkrožite eno številko za vsako vsebino posebej po spodnjem ocenjevalnem ključu:

1 – sploh ne zaupam, 2 – bolj ne zaupam kot zaupam, 3 – niti zaupam niti ne zaupam, 4 – bolj zaupam kot ne zaupam, 5 – povsem zaupam

Radio		1	2	3	4	5	
1.	informativne oddaje na Radiu Slovenija	1	2	3	4	5	ne spremljam
2.	pogovorno-kontaktne oddaje na Radiu Slovenija	1	2	3	4	5	ne spremljam
3.	kulturno-umetniški program na Radiu Slovenija	1	2	3	4	5	ne spremljam
4.	športne prenose na Radiu Slovenija	1	2	3	4	5	ne spremljam
5.	glasbene oddaje na Radiu Slovenija	1	2	3	4	5	ne spremljam
6.	poročila na lokalni ali regionalni radijski postaji	1	2	3	4	5	ne spremljam
7.	pogovorno-kontaktne oddaje na lokalni ali regionalni radijski postaji	1	2	3	4	5	ne spremljam
8.	glasbeni program na lokalni ali regionalni radijski postaji	1	2	3	4	5	ne spremljam
9.	poročila na komercialni radijski postaji	1	2	3	4	5	ne spremljam
10.	pogovorno-kontaktne oddaje na komercialni radijski postaji	1	2	3	4	5	ne spremljam

11.	glasbeni program na komercialni radijski postaji	1	2	3	4	5	ne spremljam
12.	poročila na študentskem radiu	1	2	3	4	5	ne spremljam
13.	glasbeni program na študentskem radiu	1	2	3	4	5	ne spremljam
14.	tuja radijska poročila	1	2	3	4	5	ne spremljam
15.	glasbeni program na tujem radiu	1	2	3	4	5	ne spremljam
16.	drugo (napišite ime oddaje ali vrsto programa):	1	2	3	4	5	ne spremljam

12. **Ocenite stopnjo zaupanja do tiska.** Obkrožite eno številko za vsako vsebino posebej po spodnjem ocenjevalnem ključu:

1 – sploh ne zaupam, 2 – bolj ne zaupam kot zaupam, 3 – niti zaupam niti ne zaupam, 4 – bolj zaupam kot ne zaupam, 5 – povsem zaupam

1.	Tisk						
2.	Delo	1	2	3	4	5	ne spremljam
3.	Dnevnik	1	2	3	4	5	ne spremljam
4.	Večer	1	2	3	4	5	ne spremljam
5.	Slovenske novice	1	2	3	4	5	ne spremljam
6.	Žurnal	1	2	3	4	5	ne spremljam
7.	Finance	1	2	3	4	5	ne spremljam
8.	Primorske novice	1	2	3	4	5	ne spremljam
9.	tuje dnevno časopisje	1	2	3	4	5	ne spremljam
10.	drugo (napišite ime medija):	1	2	3	4	5	ne spremljam

13. **Ocenite stopnjo zaupanja do spleta.** Obkrožite eno številko za vsako vsebino posebej po spodnjem ocenjevalnem ključu:

1 – sploh ne zaupam, 2 – bolj ne zaupam kot zaupam, 3 – niti zaupam niti ne zaupam, 4 – bolj zaupam kot ne zaupam, 5 – povsem zaupam

	Splet						
1.	rtvslo.si	1	2	3	4	5	ne spremljam
2.	24ur.com	1	2	3	4	5	ne spremljam
3.	siol.net	1	2	3	4	5	ne spremljam
4.	zurnal24.si	1	2	3	4	5	ne spremljam
5.	pozareport.si	1	2	3	4	5	ne spremljam
6.	vecer.si	1	2	3	4	5	ne spremljam
7.	delo.si	1	2	3	4	5	ne spremljam
8.	dnevnik.si	1	2	3	4	5	ne spremljam
9.	facebook.com	1	2	3	4	5	ne spremljam
10.	twitter.com	1	2	3	4	5	ne spremljam
11.	spletni dnevniki (blogi)	1	2	3	4	5	ne spremljam
12.	spletne klepetalnice (forumi)	1	2	3	4	5	ne spremljam
13.	drugo (navedite):	1	2	3	4	5	ne spremljam

14. **V koliko meri Vas zanima politično dogajanje?**

- 1 – sploh me ne zanima
- 2 – bolj me ne zanima kot zanima
- 3 – niti zanima niti ne zanima
- 4 – bolj zanima kot ne zanima
- 5 – povsem zanima

15. Kako pogosto spremljate novice o političnem dogajanju v Sloveniji in/ali tujini? Obkrožite eno možnost:

- a) ne spremljam
- b) enkrat ali dvakrat na teden
- c) trikrat do petkrat na teden
- d) vsak dan

16. Ali menite, da so slovenski mediji pri poročanju o političnem dogajanju pristranski?

- d) da
- e) ne
- f) ne vem

17. Katera tema v letu 2012 je pritegnila največ Vaše pozornosti?

Vpišite temo: _____

18. Iz katerega medija ste o tej temi dobili največ informacij? Izbrane odgovore obkrožite, nato pa na črto pri izbranih medijih napišite ime medija. Možnih je več odgovorov.

- s) dnevni časopis: _____
- t) tednik/revija: _____
- u) radijska postaja: _____
- v) televizijska postaja: _____
- w) spletna stran: _____
- x) spletni dnevnik/blog: _____
- y) spletno družabno omrežje: _____
- z) drugo: _____
- aa) v medijih nisem zasledil/-a informacij o tem vprašanju (samo obkrožite)

19. Če ste se kdaj po spremljanju medijev odločili ukrepati, kaj ste storili? Obkrožite lahko več možnosti:

- a) poklical/-a oz. pisal/-a sem pristojni ustanovi in izrazil/-a svoja stališča ali protest
- b) poslal/-a sem javno pismo medijem in/ali večjemu številu prejemnikov
- c) izrazil/-a sem svoje mnenje o tem vprašanju na internetnem forumu
- d) napisal/-a sem besedilo za »pisma bralcev«
- e) klical/-a sem v radijski ali televizijski program
- f) spodbudil/-a sem organizacijo okrogle mize ali protesta o tem vprašanju
- g) udeležil/-a sem se okrogle mize ali protesta (shoda, demonstracij) o tem vprašanju
- h) pisal/-a sem predstavnikom lokalne ali državne oblasti v zvezi s tem vprašanjem
- i) bojkotiral/-a sem izdelek/storitev/prireditev
- j) podpisal/-a sem peticijo
- k) drugo (navedite): _____
- l) nikoli še nisem ukrepal/-a

20. Kateri izmed naslednjih informativnih medijev bi lahko označili kot vaš najljubši. Obkrožite samo eno možnost:

1.	TV Dnevnik (TV Slovenija)
2.	Odmevi (TV Slovenija)
3.	Informativne oddaje na SLO 3
4.	24 ur (Pop TV)
5.	24 ur zvečer (Pop TV)
6.	Svet (Kanal A)
7.	informativne oddaje na Radiu Slovenija
8.	poročila na lokalni ali regionalni radijski postaji
9.	poročila na komercialni radijski postaji
10.	poročila na študentskem radiu
11.	tuja radijska poročila
12.	Delo
13.	Dnevnik
14.	Večer
15.	Slovenske novice
16.	Žurnal
17.	Finance
18.	Primorske novice
19.	tuje dnevno časopisje
20.	rtvslo.si
21.	24ur.com
22.	siol.net
23.	zurnal24.si
24.	vecer.si
25.	delo.si
26.	dnevnik.si
27.	drugo (navedite):

21. Spodaj je naštetih deset možnosti, zaradi katerih spremljate najljubši informativni medij. Razvrstite jih po pomembnosti od 1 do 10, kjer 1 pomeni najpomembnejši, 10 pa najmanj pomemben. Na črtico za izbranim razlogom vpišite ustrezno številko.

- p) nepristranskost in verodostojnost: _____
- q) neodvisnost od političnih interesov (političnih strank): _____
- r) neodvisnost od ekonomskih interesov (delničarjev, lastnikov, oglaševalcev): _____
- s) poglobljeno poročanje o izbranih temah: _____
- t) cena izvoda/naročnine oziroma cena dostopa: _____
- u) informacije za vse skupine prebivalstva: _____
- v) družbena odgovornost do javnosti: _____
- w) kakovost in izvirnost posameznih avtorjev (novinarjev, komentatorjev itn.): _____
- x) zastopanost različnih pogledov/stališč/mnenj: _____
- y) stališča medija o političnih vprašanjih so podobna mojim: _____

22. Katero naslednjo obliko spletnega medija najpogosteje uporabljate? Za posamezno zvrst obkrožite en medij.

1.	facebook.com
2.	twitter.com
3.	spletni dnevniki (blogi)
4.	spletne klepetalnice (forumi)
5.	drugo (navedite):

23. So za vas spletna družabna omrežja (npr. Facebook) del spleta kot ostale spletne strani ali bi rekli, da imajo poseben status? Obkrožite en odgovor.

- a) del spleta kot ostale spletne strani
- b) imajo poseben status

Zahvaljujemo se Vam za sodelovanje!

Priloga 2

Predstavitev rezultatov projekta

**KONVERGENCA MEDIJEV IN
KULTURNA TRANSFORMACIJA
BRALCEV**

Dr. Vlado Kotnik

UP ZRS, Koper–Capodistria
19. december 2013

Financerja projekta: ARRS & Primorske novice

Namen raziskave

Težaven položaj tiskanih medijev:
razpetost med ekonomsko uspešnostjo in
zagotavljanjem javne sfere

Katere medijske vsebine bo bralec še pripravljen plačati in katerih ne ter kaj to pomeni za družbeno poslanstvo in prihodnost tiskanih medijev?

Koliko socializirati produkcijo novic (v obliki državljskega novinarstva, vključevanja občinstva v ustvarjanje novic, vzpostavljanja družbenih omrežij z bralci ...)?

Kako demokratizirati upravljanje časopisov (na način vključevanja javnosti v njihove organe upravljanja in vodenja ...)?

Se časopisi brez bralcev še lahko sklicujejo na družbeno moč in odgovornost, da delujejo v javnem interesu?

Opis problema

Družbeni antagonizem: nezadržan upad bralstva vs nezmanjšana pričakovanja glede opravljanja javne funkcije

Transformacija pretekle vloge pasivnega konzumenta: navidezna vključitev uporabnikov v areno aktivnih producentov medijskih vsebin

Vseskozi preveč idealizirana in precenjena vloga: tisk v službi javnosti

Novinarji in ostali zaposleni v časopisni industriji ne premorejo dovolj kritične avtorefleksije svojega lastnega početja in delovanja industrije

**Kriza medijev: nujno ločiti med krizo poslovnih modelov
upravljanja časopisov in krizo novinarstva**

**Obstoj tiska in razvoj časopisne industrije mora postati tudi
stvar državljanov, ne le biti stvar lastnikov**

**Novinarstvo se mora jasno ločiti od prepričevalnih
komunikacijskih praks: njegov obstoj in razvoj ne more biti le
stvar medijev in novinarjev, ampak tudi državljanov**

Področja raziskave

1. EKONOMIKA MEDIJEV:

Analiza poslovnih modelov medijev in ekonomike medijev z ozirom na delovanje časopisnega trga (kakšen bi bil vzdržen model podpiranja odnosa med mediji in bralci; kaj je »krize medijske industrije«; kako se ta kriza manifestira v razmerju med časopisi in njihovimi bralci, med časopisi in oglaševalci oz. v samem pojmovanju novinarstva, izhajajoč iz zaznave, da je sedanja kriza predvsem kriza novinarstva oz. kriza družbene vloge medijev)

2. KONZUMACIJA MEDIJEV:

Analiza medijskih občinstev in konzumacije medijev z ozirom na časopisno bralstvo (kako mediji na eni in bralci na drugi strani osmišljajo področje medijske konzumacije zlasti z ozirom na problem upadanja bralstva)

3. KONVERGENCA MEDIJEV:

Analiza medijske krajine in konvergence medijev s poudarkom na korelaciji tiska in avdio-vizualnih medijev (kakšne so družbene rabe in navade mladih pri konzumiranju medijskih vsebin)

Prispevki raziskave

Sandra Bašić Hrvatinić:

Umor in samomor tiska: Pregled stanja in rešitve

Peter Sekloča:

Problemi časopisnega trga in poslovnih modelov tiska

Ernest Ženko:

Sodobni mediji med tehnologijo in determinizmom

Vlado Kotnik:

Medijska etnografija uredništva in bralcev: Študija primera *Primorskih
novic*

Suzana Žilič Fišer & Katja Udir Mišič:

Medijska konvergenca z analizo spremljanja in razumevanja medijev

Hvala za pozornost!

Kontakti:

vlado.kotnik@guest.arnes.si

vlado.kotnik@zrs.upr.si

vlado.kotnik@fhs.upr.si

Priloga 3

Zbrala in uredila
Vlado Kotnik in
Sandra Bašić Hrvatinić

**ČASOPISI
BREZ
BRALCEV?**

Časopisi brez bralcev? Vzpon in zaton tiska, časnikarstva ter časopisne industrije

Zbrala in uredila: Vlado Kotnik in Sandra Bašić Hrvatinić

UNIVERZITETNA
ZALOŽBA ANNALES

KOPER 2013

Časopisi brez bralcev? Vzpon in zaton tiska, časnikarstva ter časopisne industrije

Zbrala in uredila: Vlado Kotnik in Sandra Bašić Hrvatini

Tehnična urednica: Alenka Obid

Recenzenta: dr. Stjepan Malović, dr. Dragana Antonijević

Lektoriranje: Maša Močnik (sl.), Omnia (an.)

Prevod: Darja Teran (fr./sl.), Živa Hren (an./sl.), Urša Vidic (an./sl.), Petra Berlot Kužner (sl./an.)

Tipične strani: Mateja Oblak

Naslovnica: Tina Cotič

Stavek: Ideja 8 d.o.o.

Založnik: Univerza na Primorskem, Znanstveno-raziskovalno središče, Univerzitetna založba Annales

Za založnika: Rado Pišot

Tisk: Grafika 3000 d.o.o.

Naklada: 300 izvodov

Natis zbornika je omogočila Javna agencija za raziskovalno dejavnost Republike Slovenije v okviru projekta: *Konvergenca medijev in kulturna transformacija bralcev.*

.....
CIP - Kataložni zapis o publikaciji
Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana

070(082)

ČASOPISI brez bralcev? : vzpon in zaton tiska, časnikarstva ter časopisne industrije / zbrala in uredila Vlado Kotnik in Sandra Bašić Hrvatini ; [prevod Darja Teran ... et al.]. - Koper : Univerza na Primorskem, Znanstveno-raziskovalno središče, Univerzitetna založba Annales, 2013

ISBN 978-961-6862-60-8
1. Kotnik, Vlado, 1975-
270987008

Kazalo

VLADO KOTNIK IN SANDRA BAŠIĆ HRVATIN: Uvodnik: Časopisi brez
bralcev? | 7

I. PRODUKCIJA TISKA: ZGODOVINA, INDUSTRIJA, TRADICIJE | 13

PIERRE ALBERT: Zgodovina tiska: Izbrana poglavja | 15

II. KONZUMACIJA TISKA: KULTURA, SKUPNOST, BRALCI | 61

MIKE FARRELL IN MARY CARMEN CUPITO: Časopisno bralstvo | 63

VLADO KOTNIK: Časopis in njegovi bralci: Medijska etnografija nekega
lokalnega producentskega in konzumentskega habitusa | 87

III. REFLEKSIJA TISKA: KRIZA, REŠITVE, PRIHODNOST | 163

ERIC ALTERMAN: Ne izhaja več: Smrt in življenje ameriškega
časopisa | 165

PAUL STARR: Slovo od dobe časopisov (Pozdravljena, nova doba korupcije): Zakaj se bosta ameriška politika in družba kmalu spremenili na slabše | 181

SANDRA BAŠIĆ HRVATIN IN LENART J. KUČIĆ: Umor in samomor časopisne industrije | 203

ANDRÉ SCHIFFRIN: Prihodnost tiska | 235

ANDRÉ SCHIFFRIN: Reševanje tiska | 251

Povzetki / Abstracts / Summary | 272

Kazalo tabel in slik | 278

Imensko in pojmovno kazalo | 279

Iz recenzije red. prof. dr. Stjepana Malovića

Priložna monografija prihaja na dan prav v trenutku, ko se razprava o usodi časopišja zelo aktualizira in ko se vodijo različne debate okrog vprašanja, ali prisostvujemo koncu novinarstva, kakršnega poznamo, in ali je izumiranje časopišev potemtakem neizbežno. Realnost je kruta in neusmiljena, zaradi česar nam izginjajo časopišev iz kioskov boleče nakazuje, da je kriza globoka, podatki o upadu bravnosti pa, da rešitve na vidiku ni. Črni podatki tako karakterizirajo temo, ki sta se jo urednika lotila zelo ostro, poglavitno in brezkompromisno. Uredniška koncepcija je zelo zanimiva in intriganтна: od zgodovinskega pregleda časopišja, ki je svojevrsten hommage nekdanjemu kralju medijev, pa do izvrstnega izbora članikov in znansstvenih del uglebnih svetovnih avtorjev. Članke so urejeni tematsko po logiki, ki je zelo sprejemljiva: zgodovina tiska, konzumacija tiska in refleksija tiska. Prav tako so zelo logično izbrana besedila v vsakem sklopu knjige. Kombinacija domačih in tujih avtorjev je dobro zastavljena, saj se besedila naddragujejo. Izpostavljamo, da je besedilo Vlada Kohnika in njegova raziskava o bralcih Primorskih novic dober primer, ki ilustrira stanje časopišja in miselnje bralstva, medtem ko je besedilo Sandre Bašić Hrvatini in Lenarta J. Kucića brdka analiza časopišne industrije, ki dopolnjuje globalno sliko, kakršno nam predstavljajo besedila mednarodnih avtorjev.

Iz recenzije red. prof. dr. Dragane Antonjević

Zbornik obravnava razvojno pot časopišja od njegovih začetkov, vzpona v 19. in nadaljnega razvoja v 20. stoletju pa do današnje krize, izzavane s strani digitalnih tehnologij. Izbrani članki različnih avtorjev omogočajo pregled razvoja tiskanih medijev, dajejo presepek in oceno njihovega pomena za intelektualno in kulturno tradicijo sodobnih družb, poudarjajo kompleksnost tiska kot družbenega, kulturnega in ekonomskega pojma, katerega naloga je bila, da dokumentira, informira, komentira, kritizira in reflektira družbenokulturne in političnoekonomske pojave. Izpostavljamo tudi vprašanje same funkcije tiskanih medijev v smislu mozne idealizacije in precenjenega pomena njihove družbene vloge ter pripisanega družbeno-kulturnega poslanstva. V tem smislu zbornik nudi razumevanje kompleksnih procesov vzpona in padca tiska ter časopišne industrije. Uredniška zbornika prepricuje s tezo, da se tiskanim medijem da pomagati, toda le v primeru odprte, iskrene in javne razprave o vlogi in funkciji medijev, časopišne industrije ter novinarjev v sodobnih družbenih, političnih in kulturnih tokovih glede na to, da po našem mnenju kritično in refleksivno novinarstvo predstavlja temelj demokratske družbe.