

V SENCI DIGITALNIH VELIKANOV





V SENCI DIGITALNIH VELIKANOV: SODOBNI TRENDI V SLOVENSKEM DIGITALNEM NOVINARSTVU

Urednika Jernej Kaluža in Sašo Slaček Brlek

Založba FDV
Zbirka Javnost
Ljubljana, november 2020

V SENCI DIGITALNIH VELIKANOV:
SODOBNI TRENDI V SLOVENSKEM DIGITALNEM NOVINARSTVU
(elektronska izdaja)

Jernej Kaluža in Sašo Slaček Brlek (urednika)

Knjižna zbirka: Javnost
Urednik knjižne zbirke: Slavko Splichal

Založila: Fakulteta za družbene vede, Založba FDV
Izdal: Center za raziskovanje družbenega komuniciranja
Za založbo: Monika Kalin Golob, dekanja

Recenzenta: Niko Toš in Maja Turnšek

Jezikovni pregled: Megamoment, d. o. o.

Naslovnica: Vasja Lebarič
Prelom: Primitus d. o. o.
Publikacija je prosto dostopna prek: <https://knjigarna.fdv.si>

Ljubljana, 2020



To delo je ponujeno pod licenco Creative Commons Priznanje avtorstva-Deljenje pod enakimi pogoji 4.0 Mednarodna licenca. / This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Kataložni zapis o publikaciji (CIP) pripravili
v Narodni in univerzitetni knjižnici v Ljubljani

COBISS.SI-ID=46240515
ISBN 978-961-235-945-4 (pdf)



KAZALO VSEBINE

PREDGOVOR.....	7
Uvod.....	9
POROČILO O SODOBNIH TRENDIH V SLOVENSKEM NOVINARSTVU	17
VSE TRDNO IN STALNO SE RAZBLINJA: SPREMEMBE V DELOVNEM PROCESU IN DELITVI DELA.....	19
NOVE RAZMERE NA TRGU	37
NOV AKTER NA SCENI: INTERNETNA DRUŽBENA OMREŽJA.....	61
INTERAKCIJA Z OBČINSTVOM: BOLJ INTENZIVNO, A MANJ PRODUKTIVNO	75
VPLIV METRIK: ZAPELJIVA MOČ ŠTEVILK	85
PRIHODNOST NOVINARSTVA IN VPLIV EPIDEMIJE NA MEDIJE	103
ZAKLJUČEK: KAKO ČRNA JE DIGITALNA PRIHODNOST NOVINARSTVA?.....	117
DODATEK: METODOLOŠKA POJASNILA	127
ESEJI.....	131
ZGODOVINSKI FRAGMENTI: ČASOPISNE VABE ZA LOVLJENJE BRALCEV.....	133
ZGODOVINSKI FRAGMENTI: HITROST IN ČASOVNI PRITISKI V NOVINARSTVU	145
KROŠNJARSKA INOVATIVNOST SPLETNIH NOVIČARSKIH MEDIJEV.....	157
OD DIGITALIZACIJE K TABLOIDNEMU IN POLITIČNEMU: O MOŽNIH TRENDIH TRANSFORMACIJE SLOVENSКИH MEDIJEV	163
PLURALNOST MEDIJEV: AVTONOMIJA IN KONKURENCA.....	171
ZAKAJ NAS MORA SKRBETI DEPROFESIONALIZACIJA NOVINARSTVA?	179
OD DIGITALNEGA REGULATIVNEGA VAKUUMA DO REGULACIJE PO MERI KORPORACIJ IN OBLASTI	191
NOVINARSTVO ONKRAJ ZIDU: NOV DRUŽBENI DOGOVOR ALI IZNIČENJE.....	201
AVTORICE IN AVTORJI	213

PREDGOVOR

Slavko Splichal

Publikacija *V senci digitalnih velikanov: sodobni trendi v slovenskem digitalnem novinarstvu*, ki sta jo uredila Jernej Kaluža in Sašo Slaček Brlek, povzema aktualne raziskovalne izsledke in spoznanja raziskovalnega projekta *Novi načini in globalni vzorci (re)produkcije spletnih novic*, ki ga izvajamo v Centru za raziskovanje družbenega komuniciranja (CDK) Inštituta za družbene vede na Fakulteti za družbene vede Univerze v Ljubljani v obdobju 2018–2021 s finančno podporo Javne agencije za raziskovalno dejavnost Republike Slovenije. Sodelavci CDK in programske skupine *Množični mediji, javna sfera in družbene spremembe*, ki kot temelj raziskovalnega delovanja centra določa njegovo trajno konceptualno usmeritev, od vsega začetka v proučevanju teoretskih in empiričnih razvojnih sprememb javnosti namenjamo posebno pozornost novinarstvu in novinarjem kot enemu izmed stebrov javne sfere in demokratične družbe. V okviru raziskovanja medijev, komunikacijske kulture, neenakosti in razvoja ter drugih komunikacijskih pojavov v Sloveniji in onkraj njenih meja je imelo oz. ima novinarstvo pomembno mesto tudi v vrsti drugih projektov CDK, kot so na primer *Vloga komunikacijskih neenakosti v dezintegraciji večnacionalne družbe (2019–2022)*, *Medijalizacija javnega življenja: protislovja v sferi politike in vsakdanjega življenja (2014–2017)*, *Novinarstvo in internet: politični, ekonomski in kulturni vidiki tehnoloških transformacij sodobnega novinarstva (2013–2016)*, *Trajnostni razvoj v globalni konvergenci novih medijev in javne sfere (2011–2014)*.

Publikacija je sestavljena iz dveh delov. V prvem delu so predstavljeni rezultati obsežne empirične raziskave o odzivih medijev in

novinarjev na procese digitalizacije produkcije novic in njihovih posledic v Sloveniji, ki je potekala od pozne jeseni 2019 do spomladi 2020. V drugem delu so nanizane razprave, ki ugotovitve raziskave postavljajo v širši zgodovinski in teoretski okvir.

Raziskava *Novi načini in globalni vzorci (re)produkcije spletnih novic* je bila zasnovana z namenom prispevati k oblikovanju jasnejše podobe nove dinamike v novinarstvu, ki jo je spodbudila internetizacija, in zadeva poklicne identitete, prakse in norme novinarstva, načine angažiranja in boj za legitimnost različnih kategorij novinarstva in njegovo medijatijsko vlogo v javni sferi. Osredotočena je na ustvarjanje in širjenje publicitete, ki jo omogoča ali v določeni meri celo povzroča uporaba interneta, ter njen emancipatorni potencial za ustvarjanje novih demokratičnih platform in spodbujanje reflektivne javnosti v okoliščinah, ko vse več informacij povzroča inflacijo v političnem komuniciranju in komunikativno utekočinjanje politike ter s tem ogroža temelje demokratičnega razpravljanja. V anarhičnem spletnem okolju državljani delujejo kot sami svoji odbiratelji novic v svetu, zasičenem z informacijami, vendar na njihove (pogosto navidezne) izbire močno vplivajo korporacije, ki vse bolj nadzorujejo infrastrukturo integriranih javno-zasebnih komunikacijskih omrežij ter proizvodnjo, distribucijo in uporabo vsebin. Prav zaradi tega so vprašanja o vlogi in položaju (slovenskega) novinarstva ter njegove odvisnosti od številnih razvojnih dejavnikov in samorazumevanja, ki jih zastavlja publikacija, nadvse dragocena.

Želimo si, da bi s to publikacijo prispevali k boljšemu in širšemu vpogledu v položaj slovenskega novinarstva, razumevanju vloge in položaja novinarstva v slovenski družbi v kritičnem obdobju njegovega obstoja in razvoja ter povezanosti z različnimi kratkoročnimi in dolgoročnimi interesi z novinarstvom neposredno ali posredno povezanih družbenih, političnih in ekonomskih interesnih skupin. Ne gre sicer prezreti poglobljenih teoretskih refleksij avtorjev v spremnih razpravah, pa vendar je v tej publikaciji ključna obširna, izčrpna in pregledna predstavitev pogovorov, ki sta jih Jernej Kaluža in Sašo Slaček Brlek izvedla z novinarji, uredniki in drugimi nepogrešljivimi akterji v novinarski produkciji. Mnoga vprašanja, ki jih zastavlja publikacija, (še) ostajajo brez zadovoljivih odgovorov, a glede na to, da si jih zastavljajo tudi nekateri ključni akterji v slovenskem novinarstvu in množičnih medijih, so gotovo dobra pot do spoznanj, ki bodo spodbujala razvoj slovenskega (digitalnega) novinarstva.



UVOD

Jernej Kaluža in Sašo Slaček Brlek

V pričujoči publikaciji z več perspektiv preizprašujemo, ali se komunikacijski potencial interneta lahko uporablja za podporo učinkovitemu javnemu mnenju. Pri tem se vzpostavita dve nasprotni tezi: ena poudarja emancipatorno moč interneta in njegovo zmožnost spodbujanja razvoja novih demokratičnih platform, medtem ko druga predvsem opozarja, da lahko tovrstna »končna stopnja demokracije« resno ogrozi človekove pravice in svoboščine. V poročilu, ki predstavlja prvi del publikacije, to tematiko naslavljamo v bolj specifičnem kontekstu odnosa med tradicionalnimi in novimi mediji. Zanima nas predvsem odziv novinarjev in medijev na proces digitalizacije, ki izziva kritično in normativno funkcijo medijev pri formaciji javnosti in javnega mnenja, kar dolgoročno učinkuje na širše družbenopolitično dogajanje. Zanimajo nas tudi vplivi digitalnih platform in procesov upodatkovljenja ter algoritmizacije na slovenske medijske hiše. Preveriti smo namreč želeli, kako omenjeno dogajanje vpliva na dinamiko sprememb na ravni praks in norm novinarstva. Tematizirali smo tudi trenutno pozicioniranost profesionalne identitete novinarjev in različne ravni boja za legitimnost novinarstva in njegove vloge v javni sferi. Ker menimo, da novinarstvo ni izolirano od širšega dogajanja v družbi – in ni imuno na tehnološke pritiske in spremembe na eni ter na razmere zaostrene konkurence na medijskem trgu na drugi strani –, smo poleg novinarske

v raziskavo vključili še perspektivo medijskih tržnikov, razvojnikov in oseb, dejavnih v poslovodnih organih medijev.

Pričujoče poročilo, ki posebej izpostavlja problematično neenakopravno razmerje med globalnimi digitalnimi platformami in lokalnimi (slovenskimi) mediji, nadaljuje in nadgrajuje številne raziskave, ki so v zadnjih letih tematizirale vpliv digitalizacije na slovenske medije. Ker je besedilo namenjeno širši javnosti, vanj nismo vključili sprotnega sklicevanja na relevantno strokovno literaturo.

Poročilo izhaja iz osemtridesetih intervjujev z novinarji, uredniki, tržniki in razvojniki, ki smo jih konec leta 2019 in na začetku leta 2020 izvedli v medijih Pro Plus (24ur.com), TSmedia (Siol.net), v časopisni hiši Večer in na Radioteleviziji Slovenija (pri tem smo se osredotočili predvsem na Multi-medijski center in Val 202). Opravili smo tudi dva intervjuja s predstavnikoma stanovskih organizacij (Društvo novinarjev Slovenije in Sindikat novinarjev Slovenije), poleti 2020 pa še dodatno serijo intervjujev v katerih smo želeli preveriti, kakšen vpliv je pri val epidemije imel na tiste aspekte medijskega delovanja, ki jih poročilo pokriva. Podrobnejša metodološka pojasnila in seznam intervjujev je sicer mogoče najti v dodatku ob koncu poročila.

Poročilo je sestavljeno iz sedmih poglavij, ki jih na kratko povzemamo v nadaljevanju. Čeprav si sledijo v logičnem zaporedju, je vsako mogoče brati tudi posamično. Poleg tega v nadaljevanju povzemamo tudi eseje, ki dopolnjujejo poročilo tako, da ponujajo širšo zgodovinsko perspektivo opisanega dogajanja, se povezujejo z nekaterimi vsebinskimi poudarki, nadalje razvijajo v poročilu zgolj implicitno prisotne teze ali se kritično odzivajo na nekatere v poročilu zaznane trende. Eseje, ki jih je prav tako mogoče brati tudi kot samostojna besedila, so prispevali Jernej Amon Prodnik, Peter Sekloča, Boris Vežjak, Martin Mittendorfer, Slavko Splichal, Igor Vobič ter Tanja Kerševan Smokvina in Melita Poler Kovačič.

Avtorja poročila bi se rada zahvalila predvsem vsem osemtridesetim sogovornikom in sogovornicam iz petih slovenskih medijev za sodelovanje v raziskavi. Posebna zahvala je namenjena tudi piscem in piskam esejev, ki spremljajo poročilo. Poleg tega se zahvaljujema sodelavcem in sodelavkam Centra za raziskovanje družbenega komuniciranja za pomoč in napotke pri izvedbi raziskave in za komentarje ter pripombe k besedilu poročila.

Povzetek poročila in spremljajočih esejev

Poročilo o sodobnih trendih v slovenskem digitalnem novinarstvu

V prvem poglavju poročila z naslovom **Vse trdno in stalno se razblinja: spremembe v delovnem procesu in delitvi dela** tematiziramo vpliv digitalizacije na integracijo spletnih uredništev v ustroj tradicionalnih medijev in na delovni proces v medijih, posebej na produkcijo novic. Opažamo, da se od novinarjev in urednikov zahteva obvladovanje novih veščin in orodij in da se pojavljajo tudi novi profili zaposlenih, medtem ko se pristojnosti nekaterih profilov novičarskih delavcev, kot so fotoreporterji, snemalci in tonski mojstri, prenašajo na novinarje. Organizacije namreč na zaostrovanje tržnih pritiskov reagirajo predvsem z varčevanjem pri stroških dela, zaradi česar je digitalizacija posredno povezana tudi s povečanima tempom in obsegom dela ter z rahljanjem ustaljenih delovnih rutin.

V drugem poglavju, **Novi pogoji na trgu**, tematiziramo preplet tehnoloških, ekonomskih in družbenopolitičnih dejavnikov, ki so pripeljali do trenutne krize medijskega sektorja, ki je močno zaznamovana s procesi digitalizacije, upodatkovljenja in algoritmizacije. Internetna globalizacija zastruje konkurenčne odnose, njen ekonomski vpliv na tradicionalne medije pa je pretežno negativen. Ti se sicer odzivajo s poskusi monetizacije lastnih vsebin na spletu v obliki plačilnih zidov in medijskega znamčenja, vendar se zdi, da so ti poskusi nezadostni, saj so slovenski mediji v odnosu do globalnih digitalnih korporacij, s katerimi pogosto tekmujejo za oglaševalska sredstva, v izrazito podrejenem položaju. Prisiljeni so namreč slediti trendom in pravilom, ki jih narekujejo globalni velikani, četudi se zdi, da v tem procesu dolgoročno izgubljajo, kar kliče po regulaciji in načrtnem vzdrževanju oziroma spodbujanju kakovostnega novinarstva in verodostojnih medijev.

Sledi analiza vpliva družbenih omrežij na novinarstvo in medije, ki jo predstavljamo v tretjem poglavju – **Nov akter na sceni: spletna družbena omrežja**. Spletna družbena omrežja so za novinarje vir informacij, kanal distribucije novinarskih vsebin in prizorišče odzivanja na novinarsko delo. Vplivajo tudi na relativizacijo razlike med poklicno in zasebno identiteto novinarjev ter razlike med novinarji in drugimi, ki se na teh omrežjih javno izražajo. Za nezanemarljiv del občinstva so spletna družbena omrežja pomembna tudi

kot mesto dostopa do novičarskih vsebin. Zaradi vsega naštetega neposredno vplivajo na delovne procese znotraj medijskih hiš, posredno pa na novinarstvo vplivajo s (pretežno negativnimi) spremembami principov družbenega komuniciranja.

Četrto poglavje, **Interakcija z občinstvom: bolj intenzivno, a manj produktivno**, obravnava spremembe, ki jih pogojuje hitrejša, bolj dinamična in bolj dvosmerna komunikacija med mediji in občinstvom, ki jo omogoča digitalizacija. Četudi lahko zdaj novinarji pridobijo ažurnejše in natančnejše odzive, večina sogovornikov izpostavlja predvsem problematične vidike tovrstnega komuniciranja, kot so banalizacija, polarizacija in zaostritev diskurza. Vseeno pa tovrstne prakse večajo doseg medija in spodbujajo aktivno participacijo občinstva. V tem kontekstu posebej izstopa spletno komentiranje, ki zahteva tudi sistematično moderiranje. Opažamo tudi, da poleg večje pojavnosti neprimernih načinov komuniciranja in žalitev posameznih novinarjev naraščajo tudi poskusi delegitimacije medijev na splošno.

Proces upodatkovljenja novinarskega dela tematiziramo v petem poglavju z naslovom **Vpliv metrik: zapeljiva moč gibanja števil**. Nove so povečale tudi dostopnost podatkov, iz katerih lahko novinarji, uredniki in tržniki oglasnega prostora pridobijo bolj diferencirane, hitre in natančne povratne informacije o lastnem delu. »Kliki« postajajo vse pomembnejši tudi zaradi zaostrenih konkurenčnih razmerij. Interpretacija metrik namreč omogoča tudi optimizacijo in na kvantifikaciji utemeljeno usmerjanje nadaljnjega proizvodjanja medijskih vsebin, kar je posebej problematično z vidika uredništev, saj se zdi, da kvantitativno analiziranje podatkov nadomešča uredniško presojo glede tega, katere vsebine so vredne javnega izpostavljanja, kar deloma razloži razrast trivialnih in banalnih vsebin ter kontroverznih načinov privabljanja občinstva.

V šestem poglavju, **Prihodnost novinarstva in vpliv epidemije na medije**, predstavljamo vizije in predvidevanja sogovornikov glede prihodnosti novinarstva. Poglavje vsebuje tudi analizo, ki je nastala na podlagi naknadno opravljenih intervjujev glede pomena dogodkov v prvi polovici leta 2020 na delovanje medijev. Prihodnost novinarstva in medijev sogovorniki po večini ocenjujejo kot negotovo in nepredvidljivo, pri čemer poudarjajo problematičen vpliv digitalnih platform na tradicionalne medije in širše družbeno komuniciranje. Konkreten negativni vpliv se kaže predvsem v nemožnosti

uspešne monetizacije novinarskih vsebin na spletu, kar pride še bolj do izraza med epidemijo, ki jo, kljub povečanemu zanimanju za novinarske vsebine, spremlja upad dohodkov iz prodaje oglasnega prostora. Epidemija covid-19 uresniči tudi napovedi sogovornikov, da bo zaradi vse večjega presežka informacij na globaliziranem spletu vse večjo vlogo odigrala selekcija verodostojnih informacij. Občinstvo se v tem času še bolj informira na spletu, kjer se kot ključno izkaže verodostojno in profesionalno novinarsko poročanje, kar lahko interpretiramo kot »etapno zmago« novinarstva. Ta sicer ne prekine medijske krize, h kateri prispeva tudi pretežno negativni odnos nove vlade do medijev.

V **dodatku k poročilu** se nahajajo metodološka pojasnila glede izbire medijev in intervjuvancev ter glede priprave in poteka intervjujev.

Spremljajoči eseji

Prispevka **Jerneja Amona Prodnika** z naslovoma **Zgodovinski fragmenti: časopisne vabe za lovljenje bralcev** in **Zgodovinski fragmenti: hitrost in časovni pritiski v novinarstvu** predstavljata drobce iz zgodovine novinarstva in medijev. Oba eseja nakazujeta, da imajo nekateri medijski trendi, ki se morda zdijo novi in se jih pogosto povezuje s širitvijo digitalnih tehnologij, občutno daljše zgodovinske korenine in jih je treba povezovati z dolgo zgodovino razvoja modernih medijev kot industrij. Avtor v prispevku o časopi-snih vabah za lovljenje bralcev izpostavlja številne primere medijev, ki so že skozi devetnajsto stoletje poizkušali zviševati branost s prepletanjem dejstev in fikcije, povečanimi naslovi, z ilustracijami in udarnimi novicami. Mnoge časnikarske prakse, ki so bile v obdobju njihovega nastanka dojete kot sporne in celo nesprejemljive, so pozneje postale novinarski standard. Podobno velja za hitrost in časovne pritiske v novinarstvu, ki se niso pojavili šele z neprekinjenim dotokom informacij v digitalnih okoljih. V medijih je časovni pritisk na novinarje postal izrazit v drugi polovici devetnajstega stoletja, ko postane objavlanje zastarelih novic nesprejemljivo, za časopise pa lahko povzroči tudi velike finančne posledice, če v konkurenčnem boju z drugimi časopisi zaradi neažurnosti izgubljajo bralce.

Prispevek **Petra Sekloče** z naslovom **Krošnjaška inovativnost spletnih novičarskih medijev** tematizira industrijo spletnih novic, ki jo najbolje opiše sintagma »populizem ponudbe«. Zanj je značilen diktat iskanja učinkovitejših poslovnih modelov in spremljajočih strategij ponujanja vsebin in občinstev, ki

se ujame v razmere nizkih mejnih stroškov, zato inovacije večinoma zajamejo neprestano eksperimentiranje pri zadovoljevanju nakupnih izkušenj na strani povpraševanja ob zniževanju stroškov dela. Prispevek pokaže, da je inovacij na področju tehnologije, ki jih ne bi prinašali svetovni trendi in vodilni globalni mediji, mnogo manj.

Boris Vezjak v prispevku **Od digitalizacije k tabloidnemu in političnemu: o možnih trendih transformacije slovenskih medijev** analizira problematične vplive digitalizacije na slovenski medijski prostor. Izhaja iz ugotovitve, da je optimistična variacija zgodbe o digitalizaciji, o kateri pričajo nekateri tuji mediji, v našem prostoru malo verjetna. Nasprotno, strm padec naklade, upad oglaševalskih prihodkov in neuspešnost pri monetizaciji digitalnih vsebin medije silijo v tabloidizacijo in trivializacijo na eni ter v politizacijo na drugi strani. Trivializacijo in tabloidizacijo mediji pogosto upravičujejo s tako imenovano uredniško shizofrenijo, ki temelji na predpostavki, da tovrstne vsebine privlačijo širše občinstvo, kar naj bi posledično omogočalo stabilno financiranje, ki je predpogoj možnosti kakovostnega novinarstva. Na drugi strani politizacija medijev izhaja iz vedno večje odvisnosti medijev od državnega financiranja in oglasov, ki so v veliki meri povezani tudi z državnimi podjetji. Zaradi vsega navedenega avtor v zaključku (malo verjetno) rešitev vidi v prevzemu višjih etičnih standardov s strani oglaševalcev in politike, ki bi morala v kakovostnih medijih prepoznati nujno sestavino demokracije.

Esej **Pluralnost medijev: avtonomija in konkurenca** Martina Mitterdorferja izhaja iz kritične ugotovitve, da je glavna ovira pri zagotavljanju pluralnosti medijev predpostavka, da je vsak posamezni medij monolitna organizacija, ki izraža mnenje svojih lastnikov, zaradi česar naj bi pluralnost lastništva in konkurenca na medijskem trgu implicirala tudi pluralnost vsebin. V nasprotju s tem avtor kot glavni predpogoj pluralnosti poudarja vlogo avtonomije uredništev in njihove moči znotraj medijskih organizacij, ki implicira novinarjevo in uredniško presojo glede tega, katere so zgodbe, ki jih javnost mora slišati. Ta mora biti (v čim večji meri) neodvisna od imperativov trga in političnih pritiskov. Tovrstno avtonomijo sestavljajo trije elementi: (1) nepodrejenost uredništva upravi oz. lastnikom medija, (2) socialni položaj ali stabilnost zaposlitve novinarjev in (3) heterogenost virov financiranja medija.

V prispevku Slavka Splichala »**Nigdar ni tak bilo / da ni nekak bilo**«: **Zakaj nas mora skrbeti deprofesionalizacija novinarstva?** je zastavljeno

vprašanje, kako ohraniti bistvene značilnosti novinarstva kot družbeno pomembne dejavnosti, ki so mu v demokratičnih družbah utrle pot med profesije. Še zlasti je izpostavljeno vprašanje, kako kljub pritiskom komercializacije in birokratizacije na novinarstvo zagotoviti zavezanost profesionalnih novinarjev osnovnim etičnim načelom. Ugotovljeno je, da so novinarji in uredniki v Sloveniji dokaj ravnodušni do narave svoje profesije in lastne usode, ki ju vse bolj zaznamujeta komercialna (kapitalska) in birokratska (politična) določnost, zlasti strankarsko lastniško obvladovanje propagandnih medijev ter grožnje in politični pritiski na medije. Podobno kot slovenskih oblasti tudi slovenskih medijev pretežno ne zanima, kako bi lahko javna politika zdaj in v prihodnje bolje podprla novinarje in novičarske organizacije.

Esej **Od digitalnega regulativnega vakuuma do regulacije po meri korporacij in oblasti** avtoric Tanje Kerševan Smokvina in Melite Poler Kovačič izhaja iz ugotovitve, da z zakoni podprta regulacija vsebin temelji na pristopih, razvitih v časih, ko je bil dostop do komunikacijskih kanalov omejen, in je pretežno še vedno usmerjena k tradicionalnim medijem. V razmerah obilja komunikacijskih virov, manjše preglednosti in odgovornosti, a tudi slabših možnosti za učinkovit regulativni nadzor, ki ga izvajajo od države pooblašteni organi, se razvijajo nastavki nove regulacije, ki zahteva večjo odgovornost od ponudnikov družbenih medijev in drugih spletnih storitev, ki sodelujejo pri distribuciji vsebin. Digitalne platforme razvijajo lastne (korporativne) pristope omejevanja razširjanja dezinformacij in vsebin, ki spodbujajo k nasilju, skupne (industrijske) politike so v zametkih in (še) brez učinkov. Medijski regulatorji se pri tem zavzemajo za so regulacijo s formalnimi mehanizmi nadzora in izvrševanja, nekatere države se spogledujejo z možnostjo državne regulacije in posamezne so si že privzele precejšnja pooblastila. Možnosti krepitve regulacije spletnih storitev ali vsaj večje transparentnosti glede spletne distribucije vsebin proučuje tudi Evropska komisija.

V eseju **Novinarstvo onkraj zidu: nov družbeni dogovor ali izničenje** Igor Vobič tematizira problematiko temeljne ločnice v poklicnem samorazumevanju novinarjev in strateškem razvoju novinarstva kot posla, in sicer ločnice med uredništvom in poslovodstvom, znane kot »kitajski zid«, »ločitev med cerkvijo in državo« ali zgolj preprosto »zid«. Ta ločnica je zgodovinsko omogočala (navidezno) preseganje protislovij komercialnega medijskega modela. Na eni strani so z njeno pomočjo poklicni novinarji zgodovinsko krepili

okope v boju za novinarsko avtonomijo pred komercialnimi in prek njih političnimi pritiski. Na drugi strani so medijski lastniki in njihovi menedžerji z zidom ohranjali ustaljene principe oblikovanja uredniške politike in kulture odločanja, blažili napetosti med novičarskimi delavci in menedžmentom ter vzdrževali vpliv nad strateškimi inovacijami, kot so tehnološke. V sodobnem novinarstvu zid ne predstavlja več branika novinarske avtonomije in začenja veljati za anahronistično relikvijo. Esej orisuje razvojni cikel zidu in njegovih protislovij v časopisnih hišah (in sicer od njegovega utemeljevanja in utrjevanja skozi proces profesionalizacije novinarstva pred dobrim stoletjem do ohranjanja zidu skozi retorično gimnastiko), katerih delo je v 21. stoletju vpeto v različne mehanizme ekonomskega in političnega podrejanja – tudi v slovenskem prostoru. Esej se zaključuje s pozivom h krepitvi javnega značaja poklicnega novinarstva in vzpostavitvi novega družbenega dogovora o njegovem financiranju.



POROČILO O SODOBNIH TRENDIH V SLOVENSKEM NOVINARSTVU

Jernej Kaluža in Sašo Slaček Brlek



VSE TRDNO IN STALNO SE RAZBLINJA: SPREMEMBE V DELOVNEM PROCESU IN DELITVI DELA

1

Nekoč si šel na teren, si imel diktafon v roki, si imel fotografa s sabo in si naredil neko poročilo, reportažo, nek izdelek, si prišel v službo, si to pretipkal in potem je to šlo v časopis in drugi dan /.../ si odprl časopis in bil ful ponosen, da se je to objavilo. Danes moraš najprej razmišljati o tem, da če boš jutri objavil novico v časopisu, da jo moraš urediti drugače kot bo ob 19^h na televiziji oz. ob 17^h na neki spletni strani. Druga stvar je, da moraš obvladati vsa družbena omrežja oz. vsa tehnološka orodja, ki so na voljo. Ravno prej je kolegica razlagala, da novinar iz komercialne televizije objavi tweet, še preden govorec na novinarski konferenci reče zadnjo besedo. Skratka še večja je ta tekmovalnost, kdo bo prvi objavil informacijo.

(Blaž Petkovič, Večer)

Zdaj je čisto normalno, kar tri do štiri leta nazaj ni bilo. Na teren sta šla novinar in fotograf. Potem počasi smo rekli tudi fotografom 'daj, naredi še en clip', pa so rekli 'ne, mi nismo snemalci'. Danes gre novinar z diktafonom, s telefončkom. Tehnika je seveda šla tudi toliko naprej, da lahko ti s telefončkom narediš čisto soliden clip, eno izjavo ali pa kaj v tem stilu. Tako, da to je zdaj to 'multi-znanje', ki so ga novinarji čisto osvojili in se tudi kar malo sprijaznili s tem, da tako pač je; da ko pride nazaj in postavi članek, da ta vsebuje tudi video. /.../ Video mora biti, saj se nanj vežejo ti pre-roll oglasi in med-roll oglasi in post-roll oglasi in tam je zdaj denarja toliko, da ga težko realiziramo. Včasih gre celo obratno in najprej dobimo video in potem razmišljamo, 'ok, zdaj pa naredi nekaj vsebine, da bomo lahko to objavili'.

(sodelavec za multimedijско podporo uredništvu pri Siolu)

POVZETEK

Digitalizacija je pomembno vplivala na delovni proces produkcije novic. Sogovorniki so kot enega izmed njenih glavnih učinkov navajali uveljavitev imperativa primata digitalnega, ki se kaže tako na ravni organizacijske strukture (integracije uredništev) kot na ravni naraščajočega pomena spletnih vsebin. Digitalizacija nadalje od novinarjev in urednikov zahteva obvladovanje novih veščin in orodij. Med te spadata delo s spletnimi družbenimi omrežji in zmožnost razumevanja metrik. Hkrati se od vse več novinarjev pričakuje, da obvladajo ne le nove veščine, vezane na internet in spletna družbena omrežja, temveč tudi naloge, kot so fotografiranje, snemanje in montaža videa ter zvoka, ki so bile nekoč izključna domena drugih novičarskih delavcev. Delitev dela se ne spreminja le z nastankom novih profilov novičarskih delavcev, kot so specialisti za spletna družbena omrežja, temveč tudi z usposabljanjem novinarjev za multimedijska opravila, kar je pomembna implikacija tudi za druge novičarske delavce, kot so fotoreporterji, snemalci ali tonski mojstri. Novinarji so soočeni z večjim naborom virov informacij, ki ga lahko pri svojem delu spremljajo, na drugi strani pa se povečujejo zahteve do novinarjev, ki morajo prevzemati nove delovne naloge. Pri tem novičarske organizacije na tržne pritiske reagirajo predvsem z varčevanjem pri stroških dela, kar še zaostreje pritiske na novičarske delavce. Opazili smo tudi povečan tempo dela, rahljanje ustaljenih delovnih rutin in naraščanje nevarnosti neprestanega dela ter izgorelosti.

1.1 Primat digitalnega: integracija spletnih uredništev v delovanje tradicionalnih medijev

Sodobne dileme slovenskega novinarstva morda najbolje opisuje fraza »digital first«, ki smo jo slišali iz ust številnih sogovornikov. Na prvi pogled se zdi banalna, saj izraža spoznanje, da se človeštvo neizbežno giblje v digitalno prihodnost, na katero se moramo prilagoditi, pa naj nam bo to všeč ali ne. Primat digitalnega na področju novinarstva torej izraža napredno, v prihodnost zavrto mišljenje in delovanje, ki ob spoznanju neizogibnosti digitalne prihodnosti že danes največji poudarek namenja širjenju novic po digitalnih komunikacijskih kanalih.

Vendar pa se ob globljem premisleku primat digitalnega izkaže kot zelo problematičen in protisloven pojem. Predvsem se v njem kaže konflikt med trenutno realnostjo, ko za večino analiziranih uredništev še vedno največ dohodkov zagotavljajo tradicionalni mediji, in prihodnostjo, kjer trendi nakazujejo vse večji pomen spleta, kar se kaže v postopnem prehodu oglaševanja v digitalne vode in v tem, da splet postaja najpomembnejši kanal za dostop do medijskih vsebin. Fraza »digital first« tako izraža razpetost novinarstva med sedanostjo, ki neizogibno izginja, in negotovo prihodnostjo v digitalnem prostoru, ki, kot bomo pokazali, klasičnim medijem ni ravno naklonjen. Omenjeni izraz nakazuje problematični položaj tradicionalnih novičarskih medijev, ki poskušajo uravnotežiti protislovne zahteve sedanosti in prihodnosti.

V raziskavo, ki smo jo izvedli, so bili vključeni sogovorniki iz raznolikih, pretežno tradicionalnih medijev (z radia, s televizije in iz tiska), ki so tudi proces digitalizacije lastnih medijev opisovali na različne načine, pri čemer so kot skupni imenovalci poudarjali ravno prevlado principa primata digitalnega. Razvoj v zadnjih dvajsetih letih namreč zaznamuje postopna integracija spletnih uredništev na eni in časopisnih/televizijskih/radijskih uredništev na drugi strani (izjema je le TSmedia, saj gre za podjetje, ki je že od začetka delovalo predvsem v digitalnem okolju, šele pozneje pa je nastala še povezana televizija Planet TV). Integracijo uredništev spremljajo tudi vsebinske spremembe in spremembe na ravni medijskih form: pri produkciji videovsebin in zvočnih ali besedilnih vsebin morajo novinarji imeti pogosto v mislih tudi njihovo pojavnost na spletu. Na splošno se vloga spleta pri objavljanju novičarskih prispevkov veča; splet tako ni več zgolj dopolnitev drugim kanalom. Nasprotno, predvsem za objavljanje aktualnih novic postopoma prevzema

vodilno vlogo, kar je povezano tudi s spremenjenimi navadami občinstva, ki novice vse bolj konzumira predvsem po spletu.

Najočitnejša prilagoditev na spletno okolje, ki so jo izpostavili sogovorniki, je praksa takojšnjega objavljanja ekskluzivnih informacij na spletu, ki nadomešča nekoč prisotno zadrževanje informacij za objavo v terminih informativnega programa radia in televizije ali za objavo v naslednji tiskani izdaji časopisa. V nasprotju s tem so nove informacije zdaj v vseh medijih, vključenih v raziskavo, najprej objavljene na spletu. Direktorica in odgovorna urednica informativnega programa na Pro Plus Tjaša Slokar Kos, denimo, pravi, da so bili pri 24ur.com, kljub temu da so *»zelo močan igralec na trgu«*, prisiljeni v takojšnje objavljanje informacij tudi zato, ker to počne konkurenca – težko si je namreč predstavljati relevanten novičarski spletni medij, ki aktualnih dogodkov ne bi takoj objavil na spletu.

Prilagoditve na splet posledično spreminjajo odnos med spletnimi in tradicionalnimi uredništvi. Matija Stepišnik, odgovorni urednik Večera, tako navaja, da je ponotranjenje primata digitalnega pripeljalo do tega, da so na neki točki popolnoma *»podrli zid«* med digitalno redakcijo in redakcijo časopisa: *»Prej je bil proces zastavljen tako, da smo se zjutraj pogovarjali predvsem o tem, kaj bomo pisali v časniku, zdaj pa smo logiko obrnili, da se zjutraj pogovarjamo predvsem o vsebinah, ki nas zanimajo – o temah, intervjujih, o zgodbah, dogodkih – in tega ne segmentiramo in delimo na tisk in na splet.«* Na podoben način se je logika razmišljanja spremenila tudi znotraj televizijskega in spletnega uredništva informativnega programa 24ur na Pro Plusu: *»Zavedamo se, da bo splet vedno bolj platforma, preko katere ljudje primarno dobivajo videovsebino, televizija pa bo sekundarna opcija; mi produciramo videovsebine za različne platforme in zato je smiselna ta integracija [uredništev] televizije in interneta«* (Tjaša Slokar Kos). Kljub pretoku informacij, delu v skupnem prostoru, deljenju vsebin in obstoju posamičnih novinarjev, ki delajo za oba medija, pa ostajata trenutno v drugih kontekstih spletno in televizijsko uredništvo 24ur pretežno ločeni strukturi.

Integracija uredništev je opazna tudi v uredništvih medijev Siol in Planet TV, kljub temu da se je tu televizijska dejavnost razvijala relativno samostojno. Od začetka leta 2013, kmalu po zagonu televizijske dejavnosti, do konca leta 2016 je bil izdajatelj televizijskih programov (Antenna TV SL, d. o. o., danes Planet TV, d. o. o.) v večinski lasti grške Antenna Group S.A. Kljub temu pa so se pred leti odločili za prostorsko združitev. Med izvajanjem intervjujev sta

imela oba medija tudi skupnega odgovornega urednika, Mirka Mayerja, ki navaja, da spodbujajo »*sinergijo, ki je glede na lastniško strukturo tudi zelo logična*«. V določenem obdobju sta se obe uredništvi sestajali celo na skupnih sestankih, kar se je sicer izkazalo za neproduktivno, »*še vedno pa dnevni urednik na Siolu vsakodnevno preverja seznam tem z dnevnim urednikom televizije in potem skupaj pregledata vsak svojo check listo*«. Spletni portal lahko uporablja videovsebine televizijskega uredništva in skrbi za navzkrižno promocijo televizijskih vsebin. Proces integracije uredništev znotraj TSmedia bodo v prihodnje najbrž pogojevale tudi lastniške spremembe znotraj podjetja, ki so v teku med pisanjem tega poročila.

Med procesi digitalizacije v uredništvih znotraj medijskih hiš Pro Plusa, TSmedie in Večera najdemo jasne vzporednice. Razvoj digitalizacije pri RTV pa spremljajo določene izstopajoče posebnosti. RTV je namreč edini javni medij, ki je vključen v raziskavo. Prav tako je zanj izmed vseh medijskih hiš, vključenih v raziskavo, značilna največja, najbolj kompleksna in notranje segmentirana organizacijska struktura, sestavljena iz velikega števila podstruktur, ki delujejo druga od druge precej neodvisno. To je glavni razlog, da je proces integracije uredništev, ki bi sledil načelu primata digitalnega, pri RTV manj izrazit. Sogovorniki z RTV načeloma soglasno poudarjajo, da bi lahko bilo več stika med uredništvi informativnega programa televizije, radia in MMC-ja. Matej Rijavec, novinar MMC, izpostavlja, da »*sodelovanje med televizijskim in spletnim delom šepa*«, obenem pa omeni, da med sodelavci obstajajo tudi določeni zadržki do združevanja – »*tudi da ne bi to pomenilo kakih odpuščanj*«. Sodelavci si, tako Rijavec, težko predstavljajo, »*kako bi to delovalo, če bi bili vsi v istem prostoru*«. Tudi urednica uredništva za nove medije Kaja Jakopič kot eno glavnih ovir glede integracije, ki se ji sicer zdi nujen proces, prepoznava prostorsko problematiko: »*prostorsko smo vsi ločeni, radijci so v svoji hiši, televizijci so razkropljeni tu, mi [MMC] smo malo v tretjem, malo v četrtem nadstropju*«. To potrjuje tudi Matej Praprotnik z Radia Slovenija, ki pravi, da znotraj RTV »*dejansko velikokrat delujemo kot tri ločene firme*«.

Ideja o prostorski združitvi informativnih uredništev RTV je sicer že dolgo prisotna. Kot pravi Marko Filli, pomočnik generalnega direktorja RTV za tehniko, investicije in informacijsko tehnologijo, so »*vse študije pokazale, da lahko postaviš IT-platforme in odlične komunikacije, ampak da to ne nadomesti učinkov tega, da ljudje sedijo za isto mizo in se gledajo iz oči v oči – v luči tega smo že pred leti načrtovali gradnjo stavbe, kjer bi nastal ‚news center‘ v treh etažah /.../*«. Kljub pridobljenemu

gradbenemu dovoljenju obstajajo, tako Filli, različne interpretacije glede tega, kdaj bo pravi trenutek za ta vložek, s čimer se izvedba prelaga iz leta v leto, pri tem pa ni zanemarljivo, da gradnja tovrstnega centra pomeni tudi zelo veliko finančno investicijo.

Tehnološki razvoj sicer v splošnem na RTV ni implementiran samo od zgoraj navzdol, temveč razvejana struktura in avtonomno delovanje posameznih podenot omogočata uvedbo specifičnih rešitev za določene segmente RTV-ja. V tem kontekstu velja izpostaviti primer Vala 202, kjer so v preteklosti po besedah Mateja Praprotnika, Luke Hvalca in Maruše Kerec bolj ali manj avtonomno razvijali nekatere nove oblike prakse na področju upravljanja spletne strani in družbenih omrežij, trenutno pa se posvečajo predvsem razvoju podcastov.

1.2 Tempo dela

Vemo, da je bil imperativ hitrosti v novinarstvu prisoten že mnogo pred pojavom interneta, pa vendar je ta prinesel določene spremembe, ki še zaostrijo potrebo po hitrem odzivanju. Blaž Petkovič, novinar in dnevni urednik Večera, trdi: *»Danes je glavna novica tukaj in zdaj; ponudnikov je nešteto, novice so zastoj. To je – govorim s pozicije nekoga, ki dela v časopisni hiši – največji premik, ki se je zgodil v zadnjih dvajsetih letih.«*

Po eni strani se povečuje količina informacij, do katerih lahko novinarji pri svojem delu hipoma dostopajo: od spletnih edicij tujih medijev, domačih spletnih portalov, podatkov in objav mednarodnih organizacij, zbirk podatkov, uradnih institucij in nevladnih organizacij do neusahljivega toka objav na spletnih družbenih omrežjih, tako politikov in drugih vidnih javnih osebnosti kot navadnih državljanov. Povečana količina informacij implicira tudi povečanje pomena zmožnosti selekcioniranja: *»Prišla so družabna omrežja, na katerih je na milijone uporabnikov, ki objavijo na milijone novic, fotografij, informacij, vsega, kar je mogoče. In v tej poplavi informacij je treba biti hiter, odziven, je treba čim hitreje prepoznati informacijo«* (Aleksander Kolednik, TSmedia). Ob takem preobilju informacij bi lahko novinarji ustvarjali nepregledno količino dnevnik novic, ne da bi kadarkoli sploh zapustili prostore uredništev, in bi te novice lahko tudi opremili z na spletu dostopnimi fotografijami, grafikami in videovsebinami.

Čeprav v neposredni prihodnosti zagotovo (še) ne bomo doživeli take redukcije novinarstva na zgolj organizacijo in distribucijo že dostopnih

informacij, pa so naši sogovorniki poročali, da so digitalne tehnologije prispevale k temu, da je novinarsko delo, predvsem v spletnih uredništvih, bolj pisarniško: *»Na splošno se je v novinarstvu, ne samo na MMC-ju, spremenilo to, da včasih se je hodilo po gostilnah, kot rečejo, in iskalo informacije, zdaj pa greš na Twitter ali Facebook in tam iščeš podatke, kontakte, karkoli«* (Matej Rijavec, novinar MMC).

Ob dejstvu, da je mogoče dodatne informacije in izjave pridobiti tudi s sodobnimi komunikacijskimi orodji, je delo spletnega novinarja mnogo bolj vezano na uredništvo. Novinar na Siolu Aleksander Kolednik ponazarja: *»Večina na spletu dela tako, da ne hodimo veliko na teren. /.../ Preprosto je razlog v tem, da je tempo /.../ izjemno hiter. Zato poskušamo čim več stvari dobiti preko maila, preko telefona, preko Skypa, kakorkoli.«* Anonimna novinarka Pro Plus navaja, da tak način dela po njenem mnenju vodi do napačne percepcije spletnega novinarstva kot manjvrednega.

Na drugem koncu pa nastajajo pritiski po pospeševanju dela tudi zaradi spreminjajočih se navad uporabnikov. V primerjavi s televizijo, z radiem in s tiskom, kjer so (bili) urniki organizirani okoli relativno fiksnih mejnikov (televizijskih in radijskih oddaj ali večerne oddaje časopisa v tisk), ki so se prilagajali le ob posebnih dogodkih, pa digitalna produkcija poteka neprestano ves dan in zahteva neprestano ažuriranje naslovnice. To zahteva tudi več koordinacije, kot poroča Uroš Esih, novinar Večera:

Če primerjam tiste čase z današnjimi, se je uredniški proces bistveno spremenil. Takrat je bil bolj hierarhiziran in bolj vertikalni, danes je predvsem zaradi interneta in socialnih omrežij bolj horizontalni. Takrat je bil urednik na vrhu, področni resorni uredniki, to so bili sestanki vsak dan, točno določeni urniki. /.../ Potem popoldan, zvečer je desk ves ta input novinarja prejel in postavil časopis. Vse je bilo bolj sistemizirano, hkrati pa bolj toga, bolj urejeno. Zdaj ko je komunikacija možna non stop skozi različne medije, forume, je to postalo precej bolj interaktivno. /.../ Dnevni uredniki več komunicirajo po telefonu, e-mailu, tudi po socialnih omrežjih in tako naprej, stik je dosti bolj prisoten.

Naslovnica spletnega medija se mora redno spreminjati, da uporabniki ob ponovljenem obisku ne naletijo na iste novice, sploh če lahko pri kakem

drugem mediju pridobijo bolj sveže informacije. Ta zahteva se je še zaostriła s porastom dostopa iz mobilnih naprav, saj intervjuvanci poročajo, da so obiski iz mobilnih naprav krajši, a pogostejši. Daniel Fazlić, vodja distribucije pri 24ur.com, izraža skrb, da preveč statična naslovnica negativno vpliva na uporabniško izkušnjo, čemur v zadnjih letih posvečajo več pozornosti. Pomemben element pri tem je dinamična naslovnica spletnega portala: *»Ker pri nas je zelo pogosto, pa tudi pri drugih medijih, da gre nekdo gor 'dolgčas past'. In če vidijo, da je ista naslovnica, bodo šli stran.«* Tudi Matej Rijavec, novinar MMC, opaža trend hitrejšega tempa spreminjanja naslovnice spletnih portalov.

Tudi zaradi takega pritiska glede hitrosti intervjuvanci poročajo o izjemni intenzivnosti dela v spletnih uredništvih, ki proizvajajo vsebine za spletne portale. Natalija Švab, novinarka Pro Plus, ki ima izkušnje z delom tako za splet kot za televizijo, meni, da tega dela ni mogoče dolgo opravljati. Jure Tepina, urednik 24ur.com, trdi, da se je v uredništvu 24ur.com uveljavil nezdrav pristop do dela, s katerim se je bilo treba spopasti: *»Tu na digitalu nimaš lagano sportski. Tu so se skozi leta tako izbrusili in so bili takšni pritiski, da niso šli na wc, kaj šele na kosilo. Jaz sem zdaj zapovedal pavzo. Sem rekel, ne moreš, ne boš jedel tu, pojdi ven, na zrak. Me ne zanima, če boš pol ure zunaj sedel. Pavza je tvoja dolžnost, ne samo pravica.«*

Dejavniki, ki dodatno prispeva k intenzivnosti dela, je tudi postopno izginjanje tematske specializacije, ki ga naši intervjuvanci zaznavajo predvsem v spletnih uredništvih, kjer se praviloma pričakuje, da bodo novinarji zmožni pokriti širok nabor tem. Natalija Švab trdi, da je pričakovanje širine pri Pro Plusu značilno predvsem za spletne novinarje, kar prispeva k zahtevnosti tega dela: *»V enem delovnem dnevu na internetu se zvrsti 5 do 6 tem, ki jih pokrivaš. /.../ Zjutraj se dogaja korupcija v zdravstvu, potem se dogajajo hišne preiskave zaradi drog, potem se dogaja neka stvar v državnem zboru, izjemno širok spekter stvari, in pri vseh moraš vsaj v osnovi vedeti, kaj se dogaja, koga boš poklicala.«*

Postopen trend izginjanja tematske specializacije zaznava tudi Franja Žišt, novinarka Večera, ki ta trend povezuje predvsem z zniževanjem stroškov dela: *»Ko sem jaz začnjala, so bili vsi ful specializirani. Se je vedelo, ti pokrivaš to, ti to /.../ Ampak z zmanjševanjem števila zaposlenih in z vsemi novimi trendi se to malo porazgublja. Saj se še vedno ve, kaj kdo pokriva, jaz še vedno izobraževanje, samo zraven pa še več drugih tem, kot sem jih včasih.«*

Ti dejavniki ne vodijo zgolj do povečevanja intenzivnosti dela na delovni

dan, temveč tudi do rahljanja ločnice med delom in prostim časom. Intervjuvanci trdijo, da se je novinarsko delo vedno raztezalo čez meje delovnega časa in da ga je bilo težko zamejiti v ustaljeni delovnik. Vendar pa smo tudi na tem področju zaznali znake še večje fleksibilizacije in raztezanja delovnega dne. Metrike o obiskanosti in všečki, delitve ter komentarji na spletnih družbenih omrežjih novinarju namreč sledijo na mobilnem telefonu ves dan. Novinarju, ki zasebni profil na Facebooku uporablja tudi v službene namene, delo na tak način sledi v posteljo in ga pričaka zjutraj, prvi trenutek, ko se prebudi. Da so nove tehnologije prispevale k brisanju meje med delovnim časom in zasebnostjo potrjuje tudi Uroš Esih iz Večera:

Ja, tu je meja zabrisana, seveda spremljaš, če daš članek, ki se ti zdi pomemben, zanimiv, če ga daš na splet in na socialna omrežja, te zanima feedback, tudi doma poškiliš, pogledaš. Vsaj na začetku, 5 ali več let nazaj, je bil problem, ko so ta komunikacijska orodja postala 24 ur na dan delujoča, so tudi uredniki to izkoriščali in nonstop pošiljali tudi globoko v večerni čas kakšna sporočila, maile, komentarje, karkoli. Tisto je bila sicer zgolj faza, vsaj v našem primeru se je to umirilo.

Vendar pa pospeševanje tempa dela ni preprosto posledica tehnološkega razvoja. Kot trdijo intervjuvanci z izkušnjami dela v dobi pred pojavom spletnih medijev, so novinarji že vselej delali pod intenzivnimi časovnimi pritiski, kar nazorno pokaže tudi Amon Prodnik v eseju Zgodovinski fragmenti: hitrost in časovni pritiski v novinarstvu. Z vidika pospeševanja dela v digitalnem okolju se kot izjema izkaže tudi Val 202. V digitalnem okolju namreč poskušajo poslušalce doseči predvsem s podkasti, kjer je logika distribucije drugačna kot pri spletnih portalih:

Tam [pri podkastu This American Life] je RSS feed važen, ker vedo, da tisti, ki to res poslušajo, ne poslušajo to kot članek s playerjem, ampak je to podkast aplikacija. Tam je nek naslov, opis pa zapiski /.../. Mi pa še nismo tam. Tu še vedno mislijo, da je spletna stran zelo pomembna in jo nekaj preurejajo. Ko sem to videl, sem obolel – preurejajo prvo stran, kateri članek bo višje!? Pa sem rekel: mi nismo MMC. Mi nimamo novic. Ljudje ne hodijo gor: <kaj je Val danes sproduciral>. To je čisti bulšit (spletni redaktor, Val 202).

Logika podkastov je tudi močno različna logiki naslovnih spletnih portalov, saj ne posredujejo najažurnejših informacij. V primerjavi z imperativom vse večje hitrosti objavljanja na spletnih portalih podkasti omogočajo prav nasprotno, bolj analitičen, poglobljen, mnenjski, zabaven in osebni pristop. Matej Praprotnik, pomočnik direktorja Radia Slovenija, vidi podkast kot bolj nišno zvrst: *»So bistveno bolj nišni. Na vprašanje, komu je namenjena ta oddaja, v podkastu ne moreš odgovoriti 'vsem', ker je treba bolj definirati ciljno publiko. Recimo, ciljna publika so srednješolci. In ko imaš ciljno publiko, je za podkast zelo pomembno, da je voditelj podkasta del ciljne publike, ki vzpostavlja vez oz. neko skupnost z nji-mi.«* Trdi tudi, da je imperativ hitrosti in ažurnosti v primeru podkasta manj pomemben kot pri radijskih oddajah in da so podkasti lahko fleksibilnejši glede urnika objavljanja novih oddaj. Sogovorniki z Radia Slovenija vidijo podkast predvsem kot način za doseganje novih občinstev, ki jih z linearnim oddajanjem trenutno ne dosegajo.

Primer rabe podkastov na Radiu Slovenija nakazuje, da pojava pospeševanja ne smemo pretesno povezovati s tehnologijo in na tak način zapasti tehnološkemu determinizmu. Digitalizacija je namreč, kot je podrobneje predstavljeno v poglavju Novi pogoji na trgu, sovpadla z zaostritvijo tržne situacije, ki je povezana z dlje trajajočimi trendi, kot je padanje naklad tiskanih medijev in pojav novih konkurentov v boju za (digitalni) oglaševalski kolač (Google in Facebook). Nenaden šok pa je prinesla tudi globalna recesija, ki je v Slovenijo prišla v drugi polovici leta 2009, in zmanjšala prihodke medijev.

Tudi nekateri intervjuvanci kot pomembnejši dejavnik pospeševanja tem-pa dela izpostavljajo varčevanje pri stroških dela. Franja Žišt, novinarka Večera, trdi: *»Mislim, da sama digitalizacija ni toliko vplivala na delo, temveč zmanjševanje števila zaposlenih, pa pač na sploh denarja. Pozna se v tem, da vedno več delamo novinarji in da imaš vedno manj časa za to, da bi se posvetil neki temi.«* Podobno opaža Natalija Švab, novinarka pri Pro Plus: *»Kar se je zgodilo, ni bila samo digitalizacija, zgodila se je vmes tudi kriza, kar je pomenilo, da so se medijske hiše izjemno oklestile, da se je dejansko pritisk na količino vsebine, ki jo mora dostaviti ena sama oseba, zelo povečal.«*

1.3 Generacijski prelomi pri usvajanju digitalnih veščin

Nove veščine, ki postopoma postajajo vsakdan v digitalnem novinarstvu, so povezane z generacijskimi premiki. Sogovorniki izpostavljajo, da mladi na delovno

mesto že prinesejo določene veščine, ki so koristne tudi za novinarsko delo. Te so predvsem povezane z uporabo spletnih socialnih omrežij in z multimedijскими funkcionalnostmi pametnih telefonov. Več sogovornikov je izpostavilo pomen prihoda mladih novinarjev pri uvajanju tehnoloških sprememb. Blaž Petkovič z Večera, denimo, navaja: »Zdi se mi, da imamo na Večeru zelo veliko mladih zaposlenih, tako da s tem res ni težav in da vsi obvladajo, karkoli imajo na voljo. Če se z njimi dogovoriš, bodo to naredili. /.../ Twitter, Facebook in Instagram moraš obvladati, pa fotko in video moraš znati narediti.« Trdi, da od starejših novinarjev ne pričakujejo usvojitve teh veščin. Podobna generacijsko specifična pričakovanja, da mladi na delovno mesto že prinašajo znanje, povezano s spletnimi družbenimi omrežji in z multimedijскими zmogljivostmi pametnih telefonov, od starejših novinarjev pa se načeloma ne pričakuje, da bodo to znanje pridobili, smo zasledili v vseh v analizo vključenih uredništvih. Tudi grafik, ki pri Siolu nudi multimedijško podporo uredništvu, meni, da mladi že prinašajo potrebne digitalne veščine in da lahko pri njih predpostavijo poznavanje določenih programov, kot je Photoshop.

Tudi sogovorniki na Valu 202 so izpostavili pomen relativno mlade ekipe. Luka Hvalc trdi, da je inovativnost Vala 202 na področju digitalnih tehnologij in povezanost radijskega in spletnega novinarstva v veliki meri posledica tega, da je mlada generacija »že zrastle« s pametnimi telefoni. Meni, da je tudi vključenost v socialna omrežja zato spontana in poteka od spodaj navzgor:

Ta generacija, ki smo jo omenjali, njim je to samoumevno, nismo nikoli o tem debatirali, sami se o tem odločajo. Kdaj jim paše, kdaj jim tudi ne paše. Ali kakšni so v obdobju, ko si želijo iskati kakšno interakcijo in tu ni nekega pravila. Tu je spontanost – ko zadeva tako zraste, je tudi smiselna. Da se nekaj objavi zato, da se objavi, ker je bil nekje, pa da bo nekdo videl vladni meni v menzi ..., te strategije nimamo. Ali pa da se slika z gostom samo zato, da se slika. Tudi to se kdaj, the best, ampak da bi sedaj vztrajali na tem, da vsak, ki je bil na terenu, objavi še eno fotko in pove, da bo to takrat in takrat, to ne.

Vendar spontano pridobljene veščine ne zadostujejo vedno, zato v določenih uredništvih poteka tudi izobraževanje za uporabo socialnih omrežij in multimedijске produkcije. Blaž Petkovič (Večer) poroča, da so najeli strokovnjake, ki so pripravili izobraževanje o spletnih družbenih omrežjih. To je bilo

osredotočeno predvsem na strategije povečevanja obiskanosti in sledilcev. Kot trdi Mathias Štefančič, vodja oddelka za socialna omrežja pri TSmedia, poteka tudi pri njih izobraževanje, med katerim sodelavce obveščajo predvsem o trendih in novostih na spletnih družbenih omrežjih. Aleksander Kolednik in sodelavec za multimedijško podporo uredništvu pri Siolu sta poročala tudi o občasni delavnici montaže videa, snemanja videa s telefonom in fotografiranja.

Kar zadeva socialna omrežja, je Radiotelevizija Slovenija poseben primer, saj intervjuvanci niso poročali o sistematičnem spodbujanju njihove uporabe na ravni organizacije, pač pa nasprotno o razpravah o omejevanju domnevno neprimerne izražanja novinarjev po teh kanalih:

Seveda pa nekateri novinarji tudi precej vsebine širijo prek svojih kanalov, so zelo aktivni na Twitterju, na Instagramu, ampak s tem imamo, v glavnem, neke pozitivne izkušnje. /.../ vem pa, da na nivoju hiše so bila razmišljanja, da bi se pripravila neka, ne bom rekel pravila, ampak neke smernice, kako naj bi tudi posamezni ustvarjalci, novinarji postopali na družbenih omrežjih, ampak mislim, da potem iz tega ni bilo nič. Govorilo se je o tem, zato ker se je zaznalo, da določeni novinarji pogosto morda sodelujejo v nekih debatah, ki niso v korist hiše, ki bi se mogle morda odvijati na nekem drugem nivoju, ne pa na družbenih omrežjih.

(Luka Zebec, vodja MMC)

Čeprav na ravni »hiše« očitno ni strategije spodbujanja uporabe socialnih omrežij, pa je lahko situacija drugačna na nižjih ravneh, kjer so novinarji lahko deležni neformalnih spodbud in pritiskov za uporabo socialnih omrežij (o tem podrobneje v poglavju Nov akter na sceni: spletna družbena omrežja).

1.4 Novi profili novičarskih delavcev

Medtem ko novinarji in uredniki postopoma pridobivajo veččine, povezane z uporabo socialnih omrežij in s prilagajanjem vsebin za digitalna okolja, pa zahteve preoblikovanega komunikacijskega okolja vplivajo tudi na delitev dela, saj se pojavljajo novi profili novičarskih delavcev, specializirani za digitalno distribucijo vsebin, delo z metrikami in uporabo socialnih omrežij. Med organizacijami, vključenimi v analizo, smo zaznali veliko raznolikost teh profilov, kar zadeva njihove delovne naloge in odnose z uredništvu, prav tako pa fluidnost teh vlog znotraj posamičnih organizacij. To nakazuje, da organizacije še intenzivno

iščejo najboljše načine organiziranja in delitve dela. Vprašanje, katera oblika se bo končno ustalila (če sploh), posledično ostaja v veliki meri odprto.

Prvo področje dela, ki zahteva nove profile zaposlenih, je digitalna analitika. V tem primeru lahko le pogojno govorimo o novem profilu zaposlenih, saj so tudi v analogni dobi podatki o gledanosti, poslušanosti in branosti zahtevali analizo. V primeru analitikov – v našem primeru npr. Alenke Marovt (Pro Plus) in Klemna Snoja (Siol) – torej ne gre za povsem novo dejavnost, temveč za dodatne zahteve po analizi digitalnih podatkov. Vendar pa se, kot bomo pokazali v poglavju Vpliv metrik: zapeljiva moč gibanja števil, z dostopnostjo digitalnih metrik in naraščanjem pomena socialnih omrežij povečuje tudi potreba po upoštevanju teh dejavnikov v uredniškem odločanju, kar kaže pojav posebnih profilov v uredništvih, zadolženih za digitalno »distribucijo« vsebin. Daniel Fazlić, ki pri Pro Plusu opravlja to vlogo, pojasni, da njegovo delo vključuje: *»Kaj narediti, ko dobimo vsebino, kako jo razporediti. Tu sem vmesnik med Juretom [Tepino] in ekipo, se pravi na operativnem nivoju, če je Jure na strateškem, sem jaz bolj na operativnem, da se zadeve speljejo – kako, kdaj, kaj se spelje.«* Delo vključuje tudi analizo trendov in usmerjanje novinarjev ter urednikov na podlagi metrik. Distribucija vsebin v digitalnem okolju je pri Pro Plusu torej tesno prepletena z uredniško funkcijo, vodja distribucije deluje kot pomočnik odgovornega urednika, ki se pri svojem delu izdatno zanaša na analizo metrik.

Podobna funkcija, ki kombinira uredniško vlogo s skrbjo za digitalno distribucijo vsebin s poudarkom na spletnih družbenih omrežjih, obstaja tudi pri Večer: *»Blaž Petkovič je kot neke vrste navigator ali glavni usmerjevalec tega, kar objavljamo na digitalnih omrežjih. Tako da digitalna omrežja so torej dodatni kanal nagovarjanja publike, s katerim skušamo digitalno dostaviti naše novice, intervjuje, analize in vse ostalo«* (Matija Stepšnik, odgovorni urednik, Večer).

Medtem pa se pojavljajo tudi posebni profili, ki niso umeščeni v uredništva, temveč povsem specializirani za spletna družbena omrežja. Tak primer najdemo pri TSmedia, kjer obstaja ločen oddelek za socialna omrežja in multimedijško produkcijo, ki ga vodi Mathias Štefančič: *»To pomeni nekje okoli 30 profilov na Facebooku, 10 na Instagramu, za različne blagovne znamke. Pa še LinkedIn, YouTube in ostalo, kar je trenutno aktualno. /.../ Zdaj pa predvsem opravljam ta del kontrolinga, objav, analize tujih strani, kjer so socialna omrežja čez. Zraven delamo še produkcijo korporativnih videov znotraj TSmedia.«*

Pri Siolu, kjer je več intervjuvancev izpostavilo pomen multimedijskih vsebin (fotografij, videa in infografik) tako za pridobivanje uporabnikov kot oglaševalcev, obstaja tudi sodelavec, ki uredništvu nudi multimedijsko podporo. To pomeni, da sam ustvarja multimedijske vsebine, kot so infografike in videovsebine, skladno z usmeritvijo uredništva k večopravilnosti, kjer se večšine fotografiranja, izdelave infografik, snemanja in montiranja videa pričakujejo tudi od novinarjev, pa nudi tudi pomoč in podporo ter izobražuje novinarje za te naloge.

1.5 Spremembe v delitvi dela

Novinarsko delo se spreminja tudi zaradi sprememb v delitvi dela in naraščajočega pomena večopravilnosti, saj postaja pričakovano, da novinar obvlada določene naloge, kot so fotografiranje, snemanje in montaža zvoka ter videa in izdelava grafik, ki so bile in še vedno v veliki meri ostajajo v domeni specializiranih novičarskih delavcev, kot so snemalci, fotoreporterji ali tonski mojstri. To ne pomeni nujno, da ti profili zaposlenih v celoti izginjajo, pač pa zmožnost večopravilnosti novinarjev omogoča medijem večjo mero fleksibilnosti, potencialno večjo produkcijo vsebin ali pa varčevanje, npr. z zmanjšanjem števila fotoreporterjev ob delnem prenosu njihovih nalog na novinarje.

Intervjuvanci se seveda zavedajo, da je kakovost fotografij ali videa mnogo višja, če je to delo prepuščeno profesionalnim fotoreporterjem in snemalcem. Blaž Petkovič (Večer) trdi: *»Novinar ne bo nikoli zamenjal odličnega fotoreporterja. Fotoreportersko delo moramo negovati, imeti ljudi, ki obvladajo ta posel.«* Prenos teh nalog na novinarje ni prva izbira, saj je treba v tem primeru sprejeti tudi nižjo kakovost vsebin. Posledično na trende večopravilnosti s prenosom multimedijskih nalog na novinarje močno vplivajo tržni pritiski in zmožnost ter pripravljenost medija, da investira v kakovostne multimedijske vsebine, kjer pa trendi praviloma niso spodbudni.

Sogovorniki pri Večer trdijo, da se od novinarjev pričakuje fotografiranje, ko fotoreporterji niso na voljo: *»Se pa pričakuje od nas, da na kakem dogodku pač posnamemo tudi fotografijo ali pa na kakem intervjuju. Kar je pa spet posledica tega, da smo zmanjšali število zaposlenih, tudi na fotografiji«* (Franja Žišt). Kot trdi Blaž Petkovič, poskušajo pomembne dogodke pokriti s fotoreporterji, ko pa to ni mogoče, posežejo po arhivskih fotografijah ali pa naročijo novinarju, da sam posname fotografijo.

Medtem pri Siolu, kjer je uredniška politika močno usmerjena v proizvodnjo videovsebin, pričakujejo od novinarjev tudi snemanje in montiranje videa:

Novinar mora tudi fotografirati znati danes, tudi video mora znati posneti. Vem, da video ne bo tako dober kot pri nekom, ki že 20 let stoji s kamero v rokah. Ampak vseeno mora novinar znati poskrbeti za določen nivo kvalitete videa. Potem pride v redakcijo, kjer seveda natipka tekst, si shrani fotografije, si naloži video na računalnik. In ravno letos smo pridobili en program, WatchIt, ki ponuja izjemno enostavne možnosti montiranja. Tako da tudi novinar mora znati zmontirati video, ki ga bo objavil v svojo novico. Potem je zelo zaželeno, da se dogovori tudi z grafikom, ki ga imamo, da bo naredil infografiko za v novico. /.../ Čeprav imamo tudi eno orodje, ki je spet zelo enostavno, v katerem lahko novinarji sami grafiko naredijo. (Aleksander Kolednik, novinar Siola)

Tak sistem dela Aleksander Kolednik pojasnjuje s finančnimi in posledično kadrovskimi omejitvami, saj s trenutnim številom fotoreporterjev ne morejo pokriti vseh dogodkov. Zmožnost novinarjev, da tudi fotografirajo, snemajo in montirajo videoposnetke ter izdelujejo infografike, omogoča organizaciji večjo fleksibilnost. Kot trdi, uredniki za najpomembnejše dogodke določijo fotografe, medtem pa za manj pomembne dogodke pričakujejo, da bodo novinarji sami posneli video in fotografije. Ta strategija omogoča poslovanje z nižjimi stroški na račun zmanjšanja števila fotoreporterjev. Kot trdi sodelavec za multimedijско podporo uredništvu pri Siolu, se je zaradi zmanjševanja izdatkov v uredništvu močno zmanjšalo število fotoreporterjev.

Na tak način lahko mediji zagotavljajo multimedijske vsebine, ki so zaznane kot ključne v digitalnem okolju, tudi če ne premorejo zadostnega števila specializiranih novičarskih delavcev. Večopravilnost ni le strategija zniževanja stroškov dela, temveč tudi povečevanja dohodkov. Kot, denimo, trdi Igor Gajster, vodja trženja pri TSmedia, zaznavajo poseben interes oglaševalcev za oglaševanje v videovsebinah. Posledično naj bi postala uveljavljena praksa, da novinarji na terenu tudi sami fotografirajo in snemajo video. Sočasno pa so se povečale zahteve tudi do fotoreporterjev, saj se tudi od njih pričakuje snemanje videa, ko ni mogoče zagotoviti prisotnosti televizijske snemalne ekipe.

Tudi pri POP TV intervjuvanci poročajo o širjenju večopravilnosti med novinarji, ki prevzemajo naloge fotografiranja, snemanja videa in montaže, še

posebej v spletni redakciji: »Če si ti spletni novinar, je zaželeno, da si izjemno spreten z vsem, kar ti danes omogoča en kvaliteten pameten telefon. /... / Za internet si ti lahko v končni fazi posnameš tudi dosti materiala za cel prispevek narediti s telefonom« (Natalija Švab). Vendar ta večopravilnost ni omejena le na spletno novinarstvo, saj se tudi pri televizijskem dogajajo spremembe: »*Recimo mi tu tudi večino montažerskega dela naredimo sami. Pri nas gre potem prispevek res v finese čez montažo, ti sam pokriješ, sam daš offe noter /.../, tudi to je verjetno bila sprememba za ljudi, ki so včasih bili navajeni nekega drugega sistema*« (Natalija Švab). Vendar pa sogovorniki pri Pro Plus trdijo, da ti premiki niso povezani z logiko varčevanja: »*Zaradi tega mi nismo začeli nič krčiti, mi imamo tri fotografije za splet*« (Tjaša Slokar Kos). Tudi novinarka 24ur.com trdi, da so novinarjem praviloma na voljo tako fotografi kot snemalci, ko jih potrebujejo.

Poseben primer je javna radiotelevizija, ki večino dohodkov pridobiva iz relativno stabilnih netržnih virov in ne čuti tako močnega pritiska po zniževanju stroškov dela. Na Valu 202 predvsem mlajši novinarji pridobivajo večšine montiranja prispevkov in v določeni meri sami prevzemajo to delo od tonskih mojstrov: »*Trend gre zelo v to smer, da smo postali večoperativni, multioperativni*« (Maja Ratej, Val 202). Tudi novinarka Maruša Kerec trdi, da je že na začetku kariere začela sama montirati prispevke. Na tak način se spreminja delitev dela na radiu, ki je prej strožje ločevala novinarsko delo in delo tonskih mojstrov.

Tonski mojster v teh primerih še vedno sodeluje v procesu, a praviloma v zaključni fazi: »*Finese, tisti ta zadnji pregled, pa seveda vedno zaupam tonskemu mojstru, ki ima znanje in ušesa za to. To pa vendarle ne dovolim, da gre v eter nekaj, nad čimer nima vpogled še nekdo drug, ki se na tehniko dejansko spozna*« (Maja Ratej). Podobno tudi Maruša Kerec trdi, da se zanaša na tonske mojstre, predvsem pri zahtevnejših nalogah. Vendar pa ta način dela, kot trdijo sogovorniki, ni splošno uveljavljen na Radiu Slovenija in niti ne na Valu 202, saj se nekateri novinarji še vedno v veliko večji meri zanašajo na tonske mojstre in se tako ohranja tudi ostrejša delitev dela. V tem smislu obstaja še velika mera variabilnosti, saj se lahko novinarji odločajo za različne pristope in načine sodelovanja s tonskimi mojstri.

Sogovorniki z Vala 202 teh sprememb ne osmišljajo skozi logiko varčevanja, temveč nadzor novinarja nad končnim izdelkom: »*Tako sem navezana na to, ker sva midva to zgradila in midva vse počneva, tako da ne, drugi pa meni ne bo mojega materiala rezal. Tako da ja, trenutno še vedno delava vse sama*« (Maruša Kerec).

Kljub temu da se določeni novinarji odločajo v večji meri sami poprijeti za montažo zvoka, cenijo posebno strokovno znanje tonskih mojstrov, na katere se lahko zanesejo ob zahtevnejših nalogah. Ohranjanje delitve dela je razumljeno kot ključno za zagotavljanje ustrezne ravni kakovosti. Miha Žorž je kot negativni primer navedel svojo izkušnjo pri komercialnem radiu, kjer take delitve dela ni bilo: *»Se pravi, da je nekdo, ki govori, nekdo, ki skrbi za tehnično izvedbo, in nekdo, ki skrbi za glasbo. To je nujno. To pomeni, da vsak opravlja svoje delo na nekem zelo visokem nivoju. Jaz sem delal tudi na komercialni radijski postaji, kjer je bil špiker hkrati tehnik in še glasbeni opremljevalec. Disaster. Potem pa moraš plačevati ljudem položnice, da te poslušajo, in ne vem kaj.«*

V tem se njegova ocena ne razlikuje bistveno od ocene kolegov iz komercialnih medijev, ki ukinjanje delitve dela in razvrednotenje dela fotoreporterjev in snemalcev kot posledice racionalizacije poslovanja ne zaznavajo kot pozitivne vrline, temveč bolj kot nujno prilagoditev na neizogibno realnost komercialnega okolja. Proces ukinjanja delitve dela prinaša tveganje na obeh straneh: najneposredneje ogroža novičarske delavce, ki izgubljajo delo, ker se njihovo število v uredništvih zmanjšuje, medtem ko postaja delo tistih, ki ostanejo, razvrednoteno, ko se nižajo standardi sprejemljivega v fotografiji, pri snemanju videa in zvoka ter montaži. Hkrati pa so na udaru tudi novinarji, saj jim grozi, da bodo postali preobremenjeni z dodatnimi delovnimi nalogami, ki jih bodo morali prevzemati ob nespremenjenih drugih delovnih obremenitvah.

Spremembe v delitvi dela in premik k večopravnosti novinarjev nista nujno povezana s temi negativnimi učinki. Kot trdijo sogovorniki z Vala 202, lahko te spremembe povečajo izrazne možnosti novinarjev in še vedno ohranjajo ustrezno raven kakovosti ter pomen posebnih veščin in dolgoletnih izkušenj tonskih mojstrov. Težava nastane, ko so te spremembe povezane z logiko racionalizacije stroškov poslovanja, katere namen je čim bolj poceniti delovno silo tudi za ceno nižanja standardov, povečevanja delovnih obremenitev zaposlenih in razvrednotenja njihovega strokovnega znanja. Podoben učinek lahko zaznamo pri vse manjši tematski specializaciji novinarjev, od katerih se ob zmanjševanju velikosti uredništev vse bolj pričakuje, da so zmožni pokriti širok nabor tem, kar posledično pomeni, da za nobeno izmed njih ne morejo razviti poglobljenega razumevanja.



NOVE RAZMERE NA TRGU

2

Z naročninami na časopise se dogaja nekaj podobnega kot z vinilnimi ploščami – pred leti se je govorilo, da so zelo ,in'. To je bil sicer poskus, vendar ni prišlo do tega, da bi plošče spet prevladale. /.../ so za nekaj sladokuscev. Ne vem, za koliko sladokuscev so ti naši časopisi, vendar sem bolj pesimističen. Dejstvo je namreč, da smo časopisi, ki vztrajamo na naročniškem razmerju, predvsem stvar navad in življenjskega stila starejših ljudi.

(Aleksander Bratina, direktor za področje razvoja pri Večer)

Mogoče je prišel čas, ko se je potrebno zavedati, da so nekateri naši pogledi čisto napačni. Moja konkurenca nista Siol pa MMC. Moja konkurenca sta Google pa Facebook. Naši televiziji ni konkurenca nacionalna televizija in Planet TV, temveč Netflix. Stvari so se spremenile.

(Jure Tepina, odgovorni urednik 24ur.com)

POVZETEK

Tehnološke spremembe ne padejo z neba, temveč so rezultat družbenih procesov. To pomeni, da ekonomski procesi do neke mere tudi določajo, katere nove tehnologije bodo implementirane, na kakšen način in v kakšnem tempu. Zgodovinsko naključje, v katerem časovno sovpadeta finančna kriza in vsesplošna digitalizacija, to prepletenost še dodatno poudari. Mediji so del zastajajočega sektorja gospodarstva, digitalizacija pa njihovo krizo s procesi upodatkovljenja, algoritmi-zacije in informacijske globalizacije še potencira. Tržna situacija se v zadnjem desetletju v Sloveniji močno zaostre: težave s preživetjem imajo mnogi medijski akterji, pri čemer najbolj izstopajo tiskani mediji. Vpliv internetne globalizacije je namreč z vidika financiranja medijev izrazito problematičen, saj vse večji del oglaševalskih sredstev ne konča pri lokalnih založnikih, temveč pri globalnih digitalnih platformah. Obenem se z izzivom vzpostavitve modela učinkovite monetizacije na spletu (v obliki digitalnega oglaševanja, plačilnega zidu ali donacij) slovenski mediji soočajo bolj ali manj neuspešno. Razlogov za to ne moremo v celoti pripisati poslovnim in upravljavskim strategijam medijskih menedžerjev, temveč tudi posebnostim slovenskega medijskega prostora, ki ga zaznamujejo majhnost trga, jezikovna izoliranost, notranja zasičenost in relativna nepomembnost z vidika globalnega informacijskega dogajanja. Internet skratka zaostre konkurenčne odnose na več ravneh: 1. splošna dostopnost brezplačnih informacij in popularizacija vsebin v angleškem jeziku povzročajo, da lokalni mediji za pozornost potrošnikov ne tekmujejo več zgolj med seboj, temveč z množtvom drugih spletnih informacijskih virov, kar pride posebej do izraza pri mlajšemu občinstvu; 2. globalne digitalne platforme posredno izničujejo konkurenčno prednost novinarstva pri distribuciji informacij in obenem krhajo razliko med profesionalnim novinarjem in slehernikom, ki skuša nagovarjati javnost; 3. globalne digitalne korporacije, kot sta Facebook in Google, določajo pravila igre, ki so jih lokalni založniki prisiljeni spoštovati, četudi so interesi teh platform pogostokrat ravno nasprotni njihovim.

2.1 Posebnosti slovenskega oglaševalskega trga in njegova pozicioniranost znotraj globalnega spleta

Ena izmed glavnih značilnosti trgovanja z oglasnim prostorom v slovenskih medijih je, da izrazito velik delež »oglaševalskega kolača« predstavlja televizijsko oglaševanje in da je delež digitalnega oglaševanja razmeroma majhen. Kot pravi Igor Gajster, direktor trženja in prodaje pri TSmedia, »Slovenija caplja za razvitimi trgi v EU, oziroma v Ameriki, kjer vemo, da ‚digital‘ oglaševanje predstavlja največji del oglaševalskega kolača in je daleč pred televizijo / ... /.« Razlogi za ta zaostanek so kompleksni in heterogeni. Eden ključnih je gotovo ta, da je televizija še vedno središčna točka mnogih slovenskih gospodinjstev. Nezanemarljiva je tudi specifična vloga Pro Plusa, ki je eden najpomembnejših akterjev v našem okolju. Kot, denimo, poudarja Aleš Muhič, ki pri Pro Plusu opravlja funkcijo vodje trženja, je iz njihove perspektive najpomembnejši ravno »televizijski interes«, kar je vidno tudi pri nekaterih velikih projektih, kot so *Štartaj, Slovenija*, *Delovna akcija* ali *Mali Šef*, ki sami po sebi sicer presegajo formate televizijskih oddaj in imajo močno poudarjeno tudi spletno komponento. Vseeno pa »mora format ali pa projekt ostati tak, da se ga da zapakirati v gledljiv televizijski format«, četudi se projekt deloma odvija tudi na spletu.

Primat televizijskega oglaševanja nakazuje še nekatere druge posebnosti slovenskega trga: ta je namreč zaradi majhnosti in homogenosti tudi manj izpostavljen trendom segmentacije občinstev, ki temeljijo na algoritmizaciji in uporabi velikega podatkovja. »Slovenija je premajhen trg, količina podatkov, ki jih lahko dobimo, je premajhna, da bi lahko dobil nekaj / ... /, kar bi res vplivalo na to, da bi bila neka kampanja učinkovita,« trdi, denimo, Milena Vuk, vodja trženja pri MMC-ju. Slovenski medijski ekosistem je namreč razmeroma izoliran in notranje homogen, obenem pa tudi premajhen za tvorbo nišnih občinstev, ki bi bila dovolj velika za usmerjeno oglaševanje, zasnovano na podatkih o uporabnikovih navadah in posledični personalizirani distribuciji vsebin. Četudi se tudi tovrstni trendi postopoma uveljavljajo, se, vsaj iz perspektive velikih oglaševalcev, zdi še vedno najpreprosteje ciljati na širok doseg oglasnega sporočila. Zato se večina velikih oglaševalcev, ki si želi širokega dosega kampanje, še vedno odloča predvsem za televizijsko oglaševanje, če pa že izberejo natančnejše ciljanje specifičnih občinstev, skušajo ta doseči predvsem s storitvami, ki jih nudijo digitalne platforme, kot sta Facebook in Google.

Toda, kot poudarja Aleš Muhič, vodja trženja pri Pro Plusu, približno polovica klientov, ki pri Pro Plusu oglašuje digitalno, nima sredstev za televizijsko oglaševanje: »*Gre predvsem za stranke, ki ciljajo bolj na ‚long tail‘ in ki nagovarjajo bolj usmerjeno. /.../.*« Prav tako velja, da je »*investicija televizijskega oglaševanja za mala ali srednje velika podjetja včasih previsoka*«, zato ti »*iščejo alternative na digitalu*«, znotraj tega pa tudi na spletnih straneh medijev. Treba je poudariti, da je mogoče učinek personalizacije in natančnega targetiranja, kar je glavna konkurenčna prednost oglaševanja na spletnih družbenih omrežjih in prek Googlovih storitev, do neke mere doseči tudi na druge načine, brez uporabe umetne inteligence in velikega podatkovja, na primer z oglaševanjem, ki se pojavlja ob izbranih vsebinah na spletnih straneh, ki producirajo vsebine, za katere je mogoče predvideti, da zanimajo zgolj določene profile občinstva. Igor Gajster tako, denimo, ugotavlja, da četudi pri SiolNET lahko ponudijo možnosti »*vedenjskega oglaševanja*«, ki temelji na individualnih navadah posameznih obiskovalcev njihove spletne strani, se oglaševalci za tovrstno možnost ne odločajo prav pogosto – isti učinek je namreč mogoče doseči tudi drugače. Povpraševanje po tovrstnem usmerjenem oglaševanju je tako izmed ključnih vzrokov za porast tako imenovanih tematskih portalov (na primeru Zadovoljna.si, Vizita.si, Moškisvet.com itd.) v lokalnem digitalnem okolju, ki so namenjeni različnim profilom občinstva.

Mnogi sogovorniki so sicer poudarjali, da oglaševanje na spletu ni zgolj oglaševanje pri slovenskih spletnih založnikih. Rečeno drugače: sredstva, ki končajo pri slovenskih založnikih, so le del tistih, ki jih lokalni akterji investirajo v spletno oglaševanje, saj v digitalnem okolju slovenskim medijem in drugim popularnim spletnim mestom konkurirajo globalni akterji. Kot izpostavlja Milena Vuk, je treba upoštevati, »*da spletno oglaševanje pri založnikih znaša zgolj eno tretjino celotnega spletnega oglaševanja v Sloveniji, ostali dve tretjini gresta na Facebook in na vse te platforme, ki omogočajo targetiranje po ciljnih skupinah*«. Investicije v spletno oglaševanje v celoti torej rastejo, medtem ko »*budgeti za digitalno oglaševanje na medijih ostajajo približno enaki*«. Predvsem z gledišča tistih, ki želijo doseči zelo specifična občinstva, se tako digitalne platforme izkažejo kot priročnejše od lokalnih založnikov. »*Mala podjetja in obrtniki pogosto zakupujejo Google Adwords ali Facebook oglase, mogoče od 50 do 200 evrov in predvsem na ta račun raste digitalni kolač v Sloveniji*« (Aleš Muhič, direktor trženja pri Pro Plusu). Lokalni založniki torej nikakor ne morejo konkurirati

globalnim akterjem na področju zmožnosti uporabe velikega podatkovja, personalizacije in algoritimizacije, kar deloma tudi razloži, zakaj se tovrstnih pristopov niti ne poslužujejo v pretirani meri in skušajo konkurenčno prednost poiskati drugje. Poleg tega je večina slovenskih medijev, gledano iz globalne perspektive, majhnih in brez samostojnih razvojnih oddelkov, kjer bi lahko nastale napredne tehnološke rešitve.

Obstaja torej več medsebojno prepletenih dejavnikov, ki zaostrejujejo konkurenčni boj na področju digitalnega oglaševanja: kot opozarja Mirko Mayer iz TSmedia, je zaradi prevlade televizijskega oglaševanja že v izhodišču delež pogače, ki preostane, izjemno majhen: *»za tistih preostalih 15 %, ki jih imamo radio, časopisi in digital, poteka izjemen boj«*. Še bolj zaostren je boj znotraj samega digitalnega oglaševanja, kjer pa, kot trdi Milena Vuk, za zdaj še obstaja spontana regulacija, ki zavira *»dumping cen oglaševanja«* in *»določeno zavedanje med mediji, da ne bi zniževali teh cen oziroma da ne bi niti poskušali tekrovati s Facebookom /.../«*. Intervjuvanci na splošno izpostavljajo, da ima sledenje oglaševalskim trendom, po katerih postajajo oglasne vsebine vse bolj vseprisotne in neposredno implementirane v vsebino, pogosto naravo sizifovega dela, pri katerem je treba vzeti v obzir tudi to, da lahko, tako Milena Vuk, *»sam sebi jamo koplješ«* in se zapleteš v spiralo trivializacije, komercializacije, zniževanja cen in kakovosti. V digitalnem okolju na splošno velja, da je treba biti dolgoročno previden pri sledenju trendom: pretirano oglaševanje lastnih vsebin na spletnih družbenih omrežjih, denimo, povzroči, da postane določen portal povsem odvisen od tovrstnega pritoka klikov, kar povzroča ranljivost ob morebitni spremembi algoritmov določene digitalne platforme. Prav tako lahko padec standardov, ki pogosto nastane kot stranski učinek imperativa sledenju klikom, neugodno vpliva na oglaševanje, saj določeni oglaševalci nočejo, da bi se njihovi oglasi pojavljali ob nekakovostnih vsebinah.

Tudi na trženje oglasnih vsebin digitalizacija vpliva podobno kot v širšem kontekstu umeščanja tradicionalnih lokalnih medijev v globalno spletno okolje. Tako kot namreč novinar, ki ne spada pod okrilje peščice uspešnih globalnih medijskih akterjev, izgublja konkurenčno prednost pred slehernikom, ki se v internetnem okolju zavzema za to, da bi bil njegov glas slišan, tudi medijski tržnik izgublja prednost pred slehernikom, ki skuša v internetnem okolju oglaševati svoje produkte. Kot pravi spletni urednik z Vala 202, je *»v medijih vedno manj denarja /.../, treba je malo več delati kot prej, po starem*

sistemu, poleg tega pa pozornost ljudi, ki so te prej brali in poslušali, uhaja čisto nekam drugam«. Skupaj z begom pozornosti pa se dogaja tudi beg finančnih vložkov. Ključno vprašanje je, kakšno vlogo naj v tej tekmi zavzamejo mediji, saj se zdi, da so lahko konkurenčni zgolj na račun zanemarjanja standardov in z uvajanjem izrazito problematičnih praks, kar med drugim v svojem eseju v pričujoči publikaciji tematizirata Peter Sekloča in Boris Vezjak.

Miha Klančar, direktor za področje prodaje in marketinga pri Večer, denimo, ponazarja, da danes denar odteka tudi k »*Instagram zvezdam in influencerjem / ... / Veliko lažje bi bilo tudi meni prodati oglas, ki ne bi bil označen, kar delajo na Instagramu in marsikje na Facebooku – to je že spet neke vrste nelojalna konkurenca, ampak smo v okolju, v kakršnem smo*«. Medijem torej dolgoročno ne more uspjeti s posnemanjem trendov z digitalnih platform, četudi teh, po drugi strani, tudi ne morejo odpraviti kot povsem irelevantnih. Četudi so globalne digitalne korporacije neposredna konkurenca lokalnim medijem pri pritegovanju sredstev oglaševalcev, se jim ti zaradi nesorazmerja moči ne morejo povsem direktno zoperstaviti ali vplivati na pravila igre, ki jih v veliki meri narekujejo ravno veliki globalni akterji.

2.2 Regulacija medijskega trga

Zdi se, da nestabilna finančna situacija medijev in nepredvidljivost razvoja na širšem trgu distribucije informacij zahteva – vsaj z gledišča tradicionalnih medijskih akterjev – določeno intervencijo. Aleksander Bratina, direktor za področje razvoja pri Večer, poudarja, da se »*v zadnjih 30 letih ni nič naredilo*« in da se »*medijem ni kakorkoli pomagalo*« – »*nobene pametne strategije ni, druge države, denimo, zelo vlagajo v izobraževanje v osnovnem in sekundarnem šolstvu / ... / in v subvencioniranje distribucije medijev*«. Prav tako nekateri novinarji, vključeni v raziskavo, opozarjajo, da bi morale državne strukture bolj posredovati na ravni regulacije digitalnih platform, pri čemer se zaradi relativno majhnega globalnega vpliva nacionalne politike veliko pričakuje predvsem od evropskih institucij (glej o tem esej Tanje Kerševan Smokvina in Melite Poler Kovačič). Pri pozivanju k državnemu posredovanju in reguliranju internetnega trga je treba biti previden, saj so lahko te intence tudi zlorabljene v obliki vmešavanja vsakokratne oblasti v organe javnih medijev. To opozorilo je na splošno aktualno v trenutnih, nestabilnih političnih časih, ki jih zaznamuje tudi trend globalnega vzpona avtoritarizma. Predpostavka racionalne države,

ki hoče, da splošna javnost dobi relevantne informacije, je lahko tudi naivna. Rečeno nasprotno: določenim političnim opcijam je scenarij trivializacije in komercializacije novinarstva lahko tudi v korist, zato lahko tudi spodbujajo brisanje razlike med javnimi in komercialnimi mediji ter razlike med novinarstvom, piarjem in propagando. Novinar Večera Uroš Esih trdi: *»[m]anj kot je novinarjev, manj tem je obdelanih, manj pogledov bo, manj afer bo razkritih, slabše se bo gledalo oblasti pod prste, državljani bodo slabše informirani, demokracija bo slabše delovala – precej mehanično, manj novinarjev je slabo za družbo, politična posledica pa je povečanje populizma. Dandanes je razmerje med novinarji in piarovci že 1 : 4.«*

Procesi, ki jih deloma spodbujajo tržni pritiski in so povezani s kršenjem novinarskih standardov ter z reprodukcijo problematičnih novinarskih vsebin, se niso začeli s pojavom interneta kar, denimo, na primeru klikolovnih (*clickbait*) naslovov v enem izmed esejev v tej publikaciji pokaže Jernej Amon Prodnik. Vendar se po drugi strani vseeno zdi, da proces digitalizacije podpira in pospešuje proces komercializacije in trivializacije novinarskih vsebin. Kot izpostavlja tudi Iztok Jurančič iz Sindikata novinarjev Slovenije, se na določene načine v medijih *»še vedno da delat biznis«*, probleme ima zgolj *»resno novinarstvo«* – to je novinarstvo, ki ga finančno ne podpira direkten politični interes na eni strani niti ne logika zabavljškega konzumerizma na drugi. Kot se je namreč izkazalo, mnogi intervjuvanci kot problematične modele spletnega novinarstva v Sloveniji izpostavljajo predvsem medije, ki lovijo klike, širijo strah in stavijo na objavljane senzacionalističnih, a nepreverjenih informacij.

Kljub vsemu pa je vredno izpostaviti tudi določene pozitivne tendence, ki so posredno povezane s tržnimi odnosi, v katerih so se v globalnem digitalnem okolju znašli lokalni (slovenski) mediji. Aleš Muhič, denimo, trdi, da je *»komercialna televizija postala branik slovenskega jezika, ker smo ugotovili, da je naša najpomembnejša konkurenčna prednost lokalna produkcija, ne več tuji filmi /.../, s katerimi ne moreš konkurirati HBO-ju in Netflixu, zato delamo na tem, da produciramo serije, ki jih ni nikjer drugje«*. Lokalni mediji tako naj ne bi mogli več živeti od uvoza kulturnih vsebin, kar je v preteklih obdobjih ogrožalo lokalno produkcijo. Nasprotno, zaradi logike konkurenčnih razmerij so prisiljeni producirati tisto, česar globalne platforme ne ponujajo. Do podobnega zavedanja o problematičnih učinkih globalnih korporacij na lokalne medijske založnike prihaja, po besedah Alenke Marovt, predsednice izvršnega odbora MOSS-a, tudi na ravni založnikov, ki so vključeni v raziskavo MOSS (merjenje

spletnih mest), ki se je bomo še dotaknili. Ti založniki skušajo namesto medsebojne konkurence najti skupni cilj: »Ideja, ki ji sledimo, je ta, da denar, ki gre v globalne [platforme], privabimo nazaj v slovenski prostor. / ... / Cilj MOSS-a je, da bi čim več sredstev ostalo doma.«

Le upamo lahko, da bi tovrstna logika notranje solidarnosti in preseganja konkurenčnih odnosov zavlada tudi v novinarstvu, kjer je konkurenčna prednost (v globalni poplavi lažnih novic, klikolovk, teorij zarot in portalov sumljivega procesa) ravno kakovostno lokalno novinarstvo. Zdi se, da se pojavljajo tudi tovrstne tendence in da močno prisoten občutek ogroženosti novinarstva vzpodbuja tudi skupno zavest in identifikacijo, ki spodbujata skupno delovanje in preseganje lokalnih konkurenčnih odnosov. Nekateri sogovorniki so sicer upe postavljali tudi na nekatere regulatorne prakse digitalnih platform, ki naj bi začele spodbujati kakovostno novinarstvo (Daniel Fazlić, denimo, omenja, da bodo platforme v prihodnjih letih začele preverjati dejstva in nagrajevati verodostojne vire), vendar je to mnenje v manjšini. Večina sogovornikov se je strinjala, da je regulacija trga potrebna. Omenjali so se predvsem subvencioniranje tiska, pomoč pri distribuciji medijev in regulacija spletnih platform, pri čemer so mnogi poudarjali nesimetrijo, ki nastaja v spletnem okolju med globalnimi in lokalnimi (nacionalnimi) akterji.

2.3 Prepusten zid med uredništvu in trženjem

Ločnica med uredniškim in poslovnim delom novičarskih medijev je ključen element poklicnega samorazumevanja novinarjev in avtonomije profesije. Skladno s to logiko naj bi uredniško ustvarjanje vsebin potekalo avtonomno in ločeno od poslovnih premislekov. Ta ločnica naj bi uredništvom omogočala izbiro glede tega, kako in katere teme bodo pokrivala ter tako varovala novinarsko integriteto pred posegi oglaševalcev. Medtem pa naj bi trženje oglasnega prostora, ki komercialnim medijem zagotavlja materialno preživetje, potekalo ločeno in naj ne bi vplivalo na uredniške odločitve. Tako naj bi bilo novinarstvo zavarovano pred pritiski velikih oglaševalcev, ki bi lahko želeli pogojevati oglaševanje s pozitivno publiciteto v uredniških vsebinah, kot tudi pred intencami menedžmenta, da poskuša povečati dohodke na račun novinarske integritete ali pa medij instrumentalizirati za zasledovanje političnih ciljev in ambicij.

Kot v eseju nazorno pokaže Igor Vobič, je bila ideja zidu že od začetka protislovna: medtem ko je v veliki meri preprečevala najhujše ekscese, kot je

neposredno kupovanje pozitivnega ali negativnega poročanja, in pomagala legitimirati novinarstvo kot profesijo, pa so poslovni premisleki skozi zgodovino novinarstva bistveno vplivali na delovanje uredništev, njihovo organiziranost ter tudi na vsebino in način poročanja. Obstoječi zidu nikoli ni razrešil trenja med novinarskimi in poslovnimi cilji, temveč jih je le omilil in omogočil njihovo konfliktno sobivanje. To napetost so komentirali tudi intervjuvanci: *»Jaz nimam težav delati na komercialnem delu, ker ko jaz pač podpišem pogodbo, tudi s hudičem, se tega zavedam. In nek del moje novinarske duše dam njemu. Ampak on mi pa omogoča, da drug del moje novinarske duše dela točno to, kar je meni najpomembnejše, zaradi česar jaz obstajam – Afganistan, Sirija, Irak, teroristični napadi. Vodenje ekipe, ki res dobro dela«* (Jure Tepina, odgovorni urednik 24ur.com).

Ločnica med uredniškim in poslovnim delom je danes kot posledica zaostrene bitke za oglaševalce in spreminjajočih se zahtev oglaševalcev pod vse večjim pritiskom. Najini intervjuvanci so trdili, da se med oglaševalci povečuje interes za oblike oglaševanja, ki se stapljajo z vsebino: *»Product placement [promocijsko umeščanje izdelkov] je privlačen prav zaradi teh zadev /.../ Televizija se gleda manj linearno, zato je ta ponudba bolj atraktivna, kot je bila mogoče pred desetimi leti. Ni ga mogoče preskočiti tako kot oglasnega bloka. Ocenjujem, da bo product placement pridobival na pomenu in na vrednosti za oglaševalce«* (Aleš Muhič, direktor trženja pri Pro Plusu). Podobno rast zanimanja opaža Aleksander Bratina (direktor za področje razvoja pri Večer) tudi za spajanje oglaševanja in novinarstva: *»V porastu je ta native advertising [nativno oglaševanje], kar se danes v veliko primerih razume kot PR, čeprav to ni. To si izbereš neko temo, ki jo novinarji popolnoma samostojno, profesionalno naredijo, ampak naredijo za neko področje, za katerega veš, da obstaja nek komercialni interes.«*

Zdi se verjetno, da zaradi navedenih trendov – torej povečanega povpraševanja oglaševalcev po tesnejšem vsebinskem sodelovanju in zaostrene konkurence za oglaševalce v digitalnem okolju – narašča razkorak med novinarskimi cilji in poslovno realnostjo. Ločnica med uredništvom in poslovođstvom – ali vsaj njena fikcija – še obstaja, a za ceno tega, da postaja mejno območje vse širše in zaobjema vse več pojavov, ki v celoti ne spadajo ne na eno in ne na drugo stran zidu, temveč poskušajo loviti ravnotežje na njem. V raziskavi se je to mejno področje razkrilo na treh ravneh: v vsebini, diverzifikaciji dejavnosti podjetij in pojavu hibridnih uredništev.

Najočitnejši primer mejne vsebine so tako imenovani PR-članki, to so oglasi, ki poskušajo odpor občinstva do klasičnega oglaševanja preseči tako, da posnemajo videz in slog novinarskih prispevkov. Taka oblika oglaševanja, ki je sledeč intervjuvancem vedno tudi ustrezno označena, je uveljavljena praksa pri vseh analiziranih medijih, tudi na javni radioteleviziji.

Na prvi pogled manj očiten primer mejne vsebine pa je prilagajanje uredniške politike zaznanim potrebam trga, to je predvsem usmerjanje k vsebinam, ki privabijo uporabnike in ki so zanimive za oglaševalce. Igor Gajster, direktor trženja pri Siol.net, trdi, da je bil to pomemben dejavnik pri načrtovanem zagonu zdravstvenega portala: *»To je bilo pri naših oglaševalcih izpostavljeno, da bi želeli neke te vsebine, da tega primanjkuje in pa da bodo v bistvu zraven vključeni tudi oglaševalci, ampak, kot rečeno, ne na način, da bodo krojili uredniško vsebino, ampak bodo le zraven z oglasi.«* Pri Siolu se tako zaradi potreb prilagajanja trgu spreminjata tudi struktura spletnega mesta in način kategorizacije prispevkov v rubrike. Sodelavec za multimedijško podporo uredništvu pri Siolu trdi, da so po vzoru 24ur.com spremenili videz naslovne strani: *»letos smo dodali še čisto zgoraj tak sklop, mislim da osem thumbov oziroma 8 pozicij, ki pa je namenjen – novinarji pravijo trash vsebinam, ampak niso trash – bolj lahkotnim vsebinam.«*

Prav tako se potrebam oglaševalcev prilagajajo s formati vsebin, saj, kot trdi Igor Gajster, vodja trženja pri TSmedia, poskušajo slediti povpraševanju oglaševalcev s povečano količino videovsebin: *»Video je ful popularna oglaševalska oblika in imamo tudi razprodano oglaševanje. Se pravi, da imamo več prodanega, kakor dejansko videa generiramo. In tukaj je na uredništvu /.../, da generira čim več teh videoprispevkov, v katere mi plasiramo pre-roll oglase.«*

Na organizacijski ravni pa se širjenje mejnega prostora med uredništvu in poslovodstvom kaže s posebnimi hibridnimi uredništvu, ki so prisotna v vseh komercialnih medijih, vključenih v raziskavo. Njihove velikosti in naloge se od medija do medija razlikujejo, skupno pa jim je, da so usmerjena v sodelovanje z oglaševalci in v neposredne komercialne projekte in na tak način blažijo napetost med novinarskimi vrednotami in poslovnimi cilji medijev. Klasična uredništva lahko še vedno ohranjajo določeno avtonomijo in distanco do oglaševalcev, ker vsebine, ki to avtonomijo ogrožajo, prevzamejo posebna uredništva.

Pri Večeru *»komercialno uredništvo«* skrbi za *»izrazito komercialne priloge«*, ki so *»od zunaj plačane in naročene«* (Matija Stepišnik, odgovorni urednik Večera).

Pri Siol.net imajo posebno »advertorial« uredništvo, ki naročnikom ponuja tudi izdelavo vsebin, kot so PR-članki, kar je odmik od ustaljene delitve dela, kjer to nalogo praviloma prevzemajo oglaševalske agencije. Pri Pro Plusu pa to vlogo prevzema uredništvo posebnih portalov, kjer osrednji portal poskuša zajeti najširše možno občinstvo oz. glavo distribucije, medtem pa posebni portali poskušajo doseči dolgi rep: »Mi [tematski portali] delamo drugače, smo bolj long-tail, bolj dopolnjujemo, bolj poglobljene vsebine delamo in tudi veliko bolj načrtujemo, veliko bolj se k trendom obračamo, nismo tako ‚dnevni‘« (odgovorna urednica tematskih portalov pri Pro Plusu).

Skupna lastnost vseh teh uredništev je tudi njihova mejnost v organizacijskih strukturah podjetij. Ker ne spadajo ne na eno in ne na drugo stran zidu, temveč stojijo na njem, se lahko njihov status spreminja ali pa je nejasen. Tako se je pri TSmedia spreminjal položaj »advertorial« uredništva: »Ravno smo imeli reorganizacijo strukture podjetja. TSmedia smo malo reorganizirali. Pred tem je advertorial ekipa spadala pod uredništvo, zdaj pa spada pod prodajo« (Igor Gajster, direktor trženja pri Siol.net). Pri Pro Plusu pa smo od različnih sogovornikov dobili različne odgovore na vprašanje, ali je uredništvo posebnih portalov del informativnega programa ali trženja ali obojega.

Nekateri mediji se na upadanje oglaševalskih prihodkov odzivajo tudi s poskusi diverzificiranja ponudbe in pridobivanja dohodkov na nemedijskih trgih. Izmed analiziranih medijev je tak primer Večer, kjer je najpomembnejša nemedijska dejavnost organiziranje dogodkov, predvsem v podravski regiji: »Največji dogodki so Bob leta, tega imamo januarja, ta je največji. Drugi največji, mislim največji dogodek po številu ljudi, je v bistvu Večerov piknik, ki ga imamo v avgustu. Tja pride 10.000 ljudi, potem imamo še Podjetje leta, kjer nagradujemo podjetja v 7 kategorijah iz Podravja. Tudi energetska konferenco smo letos organizirali, naslednje leto nameravamo organizirati konferenci na temo bančništva v regiji in na temo digitalizacije v regiji« (Miha Klančar, direktor za področje marketinga in prodaje, Večer).

Pri tovrstnih praksah prihaja do tesnega sodelovanja med uredništvom in trženjem, saj je za uspeh teh dogodkov pomembna publiciteta. Pri tem uredništvo prevzema del odgovornosti za promocijo in uspeh dogodkov, kar nakazuje vse tesnejšo integracijo z dejavnostmi trženja:

Mi danes ne prodamo samo oglasov /.../, ampak prodajamo tudi vedno več – in v prihodnosti bomo to še poskušali intenzivirati – celovitih projektov. Na primer

organiziramo dogodek za klienta, pred tem dogodkom naredimo vsebine, da ljudi zainteresiramo, naredimo oglaševanje tega dogodka, po dogodku naredimo iz vsebin, ki so tam, nek white paper, da imajo naročniki še eno možnost, da lahko pridobivajo kontakte in tako naredimo neko celovitost. Poskrbimo za videoprodukcijo materialov, če je potrebno, in tako naprej. (Miha Klančar)

Intervjuvanci trdijo, da trženje pri tem ne posega neposredno v delo novinarjev, vendar pa je opazen konflikt med zaznanimi profesionalnimi vlogami novinarjev in vpetostjo novinarskega dela v promocijo dogodkov, pri katerih je podjetje Večer neposredno udeleženo. Novinarka Franja Žist, denimo, omenja, da je na Večerovem dogodku vodila pogovor z nevrologom, vendar pa ni pristala na to, da bi kot novinarka pred dogodkom z njim izvedla intervju, ki bi bil namenjen promociji tega dogodka. S tem se razkriva neizogibni problem tesnejše integracije uredništva v tržne projekte medija. Tudi če predpostavimo, da imajo novinarji popolno svobodo pokriti tak dogodek, si je namreč težko zamisliti, kako bi lahko novinar odmisllil dejstvo, da je intervju del promocijskih dejavnosti dogodka v organizaciji časopisne hiše, in ga izvedel enako kritično in nepristransko, kot če tega trženjskega premisleka ne bi bilo.

2.4 Plačilni zid in spletne naročnine

Četudi lahko v splošnem trdimo, da so naši intervjuvanci izhajali iz medijev, ki so razmeroma uspešni in odmevni na internetu, ostaja vprašanje dolgoročno učinkovite monetizacije v digitalnem okolju povsod zelo prisotno (na kar v svojem eseju opozarja tudi Boris Vežjak). Ta problematika sicer ni specifična za slovensko okolje, saj je vprašanje učinkovitega financiranja medijev na spletu težava, s katero se soočajo številni tradicionalni mediji povsod po svetu. Sredstva oglaševalcev, ki so prej večinoma vlagali v tradicionalne medije, se namreč selijo tudi drugam. Zaradi spektra različnih okoliščin je bolj kot radio ali televizija na udaru tisk, katerega kriza, ki je deloma povezana s procesom digitalizacije, se je v Sloveniji po besedah Iztoka Jurančiča začela že pred skoraj dvema desetletjema. Miha Klančar (Večer) izpostavlja, da so sicer »na svetu tri velike zgodbe o uspehu [tiska], vse ostalo so bitke za življenje – Washington Post, New York Times in Guardian – oni imajo globalno publiko, so pa za to potrebovali leta in leta«. Vendar pa formule za uspeh omenjenih treh akterjev – prodor

med globalno, angleško govorečo občinstvo – z gledišča slovenskih tiskanih medijev ni mogoče preprosto kopirati, saj je zaradi majhnosti jezikovne skupnosti nemogoče računati na nove trge, ki bi bili, zaradi omejitev distribucije tiska, ki jih odpravlja splet, prej nedosegljivi. Nasprotno, pri nas deluje mnogo tradicionalno močnih medijskih akterjev (Delo, Dnevnik, Večer, Slovenske novice itd.), ki se medsebojno potegujejo za vedno manjši delež sredstev tako iz oglaševanja kot tudi iz naročnin. Spletne izdaje medijev sicer nekoliko večajo doseg, vendar bistveno manj kot v primeru nekaterih tujih medijev. Matija Stepišnik, odgovorni urednik Večera, situacijo opiše tako:

Glavni delež oglasnega budgeta seveda odnese na televizije. Ob tem pa se je začel v zadnjih letih oglaševalski kolač prelivati tudi iz tiskanih izdaj na ‚digital‘, kjer so cene bistveno nižje. Veliko podjetij je sprejelo strateško odločitev, da se dobtedno umaknejo iz oglaševanja v tisku, ker mogoče tisk ne nagovarja več njihovih ciljnih publik. Istočasno so padale tiskane naklade, kar pomeni, da so padali prihodki iz naslova naročnin. Zato smo se znašli v neki spirali, ko je padanje prihodkov kot odgovor ponudilo dve možnosti – izrazito rezanje stroškov dela ali pa seveda iskanje novih prihodkov.

Slovenski tiskani mediji so skozi polpreteklo zgodovino internetizacije preizkušali raznolike modele monetizacije vsebin na spletu. Predvsem tiskani mediji so na svojih spletnih straneh uvajali plačilne zidove. V osnovi ideja plačilnega zidu na spletu do določene mere posnema tradicionalno, naročniško naravo tiska: do (vseh) vsebin ima dostop samo tisti, ki zanje plača. V Sloveniji je bil v preteklosti eden obširnejših in bolj sistematičnih poskusov enoten plačilni zid Piano, ki je bil najaktivnejši do začetka leta 2015, vanj pa so bili med drugimi vključeni Delo, Slovenske novice in Primorske novice. Aleksander Bratina, ki je bil aktiven pri uvedbi omenjene storitve, opisuje, da je šlo za plačilni zid, ki je temeljil na ideji, »da bi za mali denar prodajali vsebine več različnih medijev«. V prvem koraku cilji niso bili zgolj prihodkovni: namen je bil navaditi ljudi na to, da je treba kakovostne novinarske vsebine plačati – »in ko imaš eno količino ljudi, ki tako razmišlja, potem pa se greš lahko ‚pricing‘ naprej«.

Neuspeh Piana je morda povezan s tem, da naj bi bilo slovensko občinstvo izrazito nevajeno plačevanja za dostop do vsebin na internetu, kar so številni sogovorniki naslavljali kot centralno težavo pri monetizaciji digitalnih

vsebin. Novinar Večera Blaž Petkovič izpostavlja tudi dejstvo, da *»ljudje že plačujejo RTV-prispevek in kabelskega operaterja«*. Pomembno je tudi, da slovensko internetno medijsko okolje zaznamuje dostopnost številnih brezplačnih internetnih portalov, med katerimi izstopajo 24ur, Siol in MMC, kar vnaprej otežuje poskuse spletnega monetiziranja nespécializiranih novičarskih vsebin, ki so dostopne tudi drugje. Tretji razlog za neuspešnost uvajanja plačilnih zidov je treba po mnenju nekaterih sogovornikov iskati v pretiranem eksperimentiranju in spreminjanju strategij. Kot posebej problematičen primer Iztok Jurančič iz Sindikata novinarjev Slovenije izpostavi časnik Delo, kjer so v preteklosti *»ponudili na spletu vse, namesto da bi poskrbeli, da je to plačano, in pri tem vztrajali«*. V nasprotju s tem kot primer dobre prakse Jurančič izpostavlja časnik Finance, kjer sistematično *»kupiše in prodajajo informacije«* in kjer tudi skozi zgodovinski razvoj *»nikoli niso odprli strani«*, zaradi česar naj bi si zgradili zgledno bazo naročnin.

Sogovorniki sicer poudarjajo, da v slovenskem prostoru na splošno manjka širši razmislek o tem, katere vsebine (in na kakšen način) je mogoče postaviti za plačilni zid, da bo določen delež uporabnikov pripravljen za te vsebine nekaj prispevati, kar se zdi tretji in morda glavni razlog za neuspešnost plačilnih zidov pri slovenskih medijih. Blaž Petkovič (Večer), denimo, navaja, *da »bi bil zmagovalec tisti, ki bi z gotovostjo vedel, kako se tega lotiti, katere rubrike, vsebine zakleniti, kdaj to storiti, uvesti najprej samo registracijo ali tudi plačilo«*. Manko tovrstne širše vizije je bil, kot meni Miha Klančar (Večer) tudi glavni razlog za neuspeh Piana: *»vreči neki paywall, ki ni trd, brez neke celovite marketinške podpore, ki je takrat sicer tudi še ni bilo, to ne gre / ... /«*

Večina uspešnih plačilnih zidov danes namreč poleg dostopa do vsebin ponuja tudi personaliziran prikaz in prilagajanje registriranemu uporabniku. Kot opiše Klančar, je *»v zadnjih 10 letih marketinška tehnologija naredila ogromne spremembe na področju avtomatizacije, 'trekinga', strojnega učenja itd.«*. Tak potek pri nas nekoliko zavira dejstvo, da si slovenski mediji razvoj tovrstnih tehnoloških rešitev najbrž težje privoščijo kot globalni medijski akterji. Zato bi bilo morda smiselno preseči neposredna konkurenčna razmerja in se usmeriti v iskanje skupnih razvojnih rešitev, za katere bi se lahko odločilo več medijev. V tem kontekstu je vredno omeniti tudi sodelovanje na evropski ravni. Kot pravi Dejan Cencelj, ki pri MMC skrbi za razvoj in administracijo spletnih storitev, je zanje velikega pomena članstvo v Evropski radiodifuzni zvezi (EBU), kjer

razvijajo skupne tehnološke rešitve, denimo, svoj priporočilni algoritem: *»Programerji, ki smo člani, lahko dostopamo do teh zadev praktično brezplačno in to tehnologijo tudi uporabimo.«*

Med mediji, ki so bili vključeni v našo raziskavo, o tematiki plačilnega zidu najsistematičneje in najobširneje razmišljajo pri Večer, kjer so bili med izvajanjem intervjujev ravno v fazi načrtovanja uvedbe plačilnega zidu v bližnji prihodnosti, zaradi česar je bila razprava o monetizaciji v spletnem okolju med sodelavci močno prisotna. Večer je v preteklosti že bil v situaciji, ko je bila večina vsebin zaklenjenih. Novinar Blaž Petkovič navaja, da se je takrat tudi med novinarji vzpostavilo odklonilno mnenje do plačilnega zidu, saj ta zmanjšuje vidnost in odmevnost njihovega dela. Na to težavo opozarja tudi Barbara Repovž, vodja digitalnih vsebin pri Večer: *»Meni je v interesu, da vsebin, ki jo novinarji producirajo, čim več ljudi vidi in prebere. Zdaj, če ti zakleneš članek /.../, seveda omejiš dostop – ljudje pa niso navajeni plačevati za vsebine.«* Plačilni zid se torej izključuje z idealom čim širšega dosega, kar ne povzroči zgolj nezadovoljstva med novinarji, temveč tudi znižuje prihodke s strani digitalnega oglaševanja. Osnovni namen uvedbe plačilnega zidu – monetizacija vsebin na spletu in posledično učinkovitejše financiranje medija – je tako lahko izničen. Poleg tega Barbara Repovž omenja možnost, *»da lahko tudi drugi mediji povzemajo vsebine [ki so za plačilnim zidom] in objavijo članek na svoji spletni strani, ki je zastoj«*. Ta problem je še posebej pereč za nespecializirane in nespecifične medije za splošno populacijo, ki producirajo novice, primerljive z drugimi mediji širšega dosega, kamor deloma spada tudi Večer.

Večer je sicer od časov, ko je bil dostop zaprt, uspel precejšen dvig mesečnega dosega spletne strani. Po besedah Barbare Repovž so v zadnjih letih (od marca 2017 do decembra 2019) *»zrastli iz 130.000 na 400.000 različnih obiskovalcev [unique users] na mesec na spletni strani«*. S splošno dostopnostjo vsebin in precej dobro premišljeno spletno strategijo, ki vključuje tudi močno prisotnost na spletnih družbenih omrežjih, je Večer na internetu uspela izjemna rast, ki pa je nedvomno povezana tudi s tem, da je najbližja konkurenca (Dnevnik in Delo) v tem obdobju spletne vsebine zaklepala. Uvedba plačilnega zidu tako implicira odpoved ene glavnih konkurenčnih prednosti. Po drugi strani pa velik mesečni doseg spletne strani sam po sebi ni posebej pomemben dosežek, če ostane nemonetiziran. Eden izmed ciljev povečevanja dosega je torej tudi ta, da bi ob potencialni uvedbi plačilnega zidu čim

več (predvsem rednih) uporabnikov, navajenih obiskovanja Večerove spletne strani, razmišljalo o registraciji in finančnem vložku. Trenutno situacijo Miha Klančar, direktor za področje marketinga in prodaje, opiše tako:

Mi imamo 400.000 unikatnih obiskovalcev vsak mesec, to je večja javnost, kot jo je Večer kadarkoli dosegel. Bere nas več ljudi kot kadarkoli v zgodovini / ... /. Problem pa je, da je ta nov doseg zdaj težje monetizirati. Digitalno oglaševanje je precej cenejše, kot je bilo, tiskano oglaševanje je precej manj berljivo in zaradi tega je treba zdaj zelo dobro se tega [uvedbe plačilnega zidu] lotiti. Potrebno bo urediti bazo vseh podatkov v ozadju in od teh 400.000 unique userjev / ... / zbirati pravilne podatke, razumeti, kdo kaj bere, in potem temu prilagajati ponudbo. To ne gre, da bi vsem isti paket ponujali, ker mene drugačne stvari zanimajo kot nekoga drugega.

Ravno zaradi negativnih izkušenj medijev s spreminjanjem strategij spletnega dostopa v preteklih letih sta v tovrstnih situacijah pomembni velika previdnost in preudarnost, saj bi lahko bil v nasprotnem primeru zapravljen ves trud iz prejšnjih let, ki je postopno pripeljal do višjega dosega spletne strani.

2.5 Trženje medijskih znamk

Nekateri sogovorniki v raziskavi so spontano o svojem mediju govorili kot o znamki. Pri Večeru skušajo, denimo, kot opisuje Aleksander Bratina, lastno blagovno znamko izkoristiti in razširiti tudi na nemedijske dejavnosti: »Šli smo v turistično agencijo, v neke start-upe, čeprav tukaj jim damo samo infrastrukturo /.../, v marketingu razvijamo dogodke, Večer v živo, to so predstavitve, predavanja, tudi na temo New Agea, če hočete, na temo samorealizacije. Večer to oznani in tam pride 150–200 ljudi notri kot Večerovi naročniki, ki imajo kartice narejene, in take zadeve pač funkcionirajo.«

Kulturni kapital, ki si ga torej medijska znamka pridobi, je mogoče poskušati monetizirati na različne načine in plačilni zid je zgolj eden izmed njih. Sogovorniki v naših raziskavah pa so izpostavili še cel spekter drugih novih dejavnosti, ki so tako ali drugače povezane s prisotnostjo in trženjem lastne blagovne znamke na spletu in bi lahko prispevale k financiranju medijskega delovanja. Pogosto je predpogoj, ki omogoča vzpostavitev tovrstnih dejavnosti, ta, da mediju uspe vzpostaviti skupnostno vez z delom občinstva, ki je aktivnejše in bolj angažirano.

Četudi ni nujno, da so vzroki za vzpostavitev tovrstnih aktivnosti, katerih rezultat je, da del občinstva tvori bolj poglobljeno vez z medijem, vselej finančne narave, ostaja dejstvo, da tovrstna aktivacija veča tudi možnost, da bo nekdo »pripadnost« mediju izrazil tudi finančno. Na splošno je v porastu specifična oblika nagovarjanja občinstva – omenimo samo znameniti nagovor v rumenem okvirčku na koncu vsakega Guardianovega članka –, ki ga kot izraz poskusa iskanja preživetvenih strategij izpostavlja spletni redaktor z Vala 202. Vseeno pa se zdi, da se večina večjih slovenskih medijev za tovrstne eksperimente ne odloča v preveliki meri. Tudi pri tem je Večer izjema. Kot poroča Miha Klančar (direktor za področje marketinga in prodaje), pri Večeru upajo, da jim bo v prihodnjih letih uspelo uvesti model, *»ki je v Ameriki precej pomemben za lokalne časopise«* in se kaže v *»lokalnem angažmaju, donacijah od bogatejših Američanov iz lokalnega okolja«*, kar spominja na *»Guardianov model, ki se sicer izvaja na globalni ravni«*. Četudi Klančar ne misli, da bi se lahko v naslednjih petih do sedmih letih struktura prihodkov bistveno spremenila, *»ker preprosto ni bazena, s katerim bi lahko tiskane naročnike ena za ena premaknil v digitalne naročnike, tudi če naročnine znižaš za stroške tiska in distribucije«*, se vseeno zdi, da bo dolgoročno pomembno graditi razmerje z ožjo lokalno skupnostjo (ali z nekim drugim segmentom občinstva), čeprav po Klančarjevih besedah *»Slovenci nismo radodarni, še posebej ne do novinarjev«* in čeprav še ni povsem jasno, kakšna bi bila učinkovita monetizacija v tem primeru.

Zdi se, da med mediji, vključenimi v raziskavo, podobno zavedanje o pomenu medijske znamke, ki presega samo medijsko dejavnost, vlada (sicer v manjši meri) tudi med ustvarjalci Vala 202. Val 202 se prav tako odloča za poskuse vzpostavljanja skupnosti in posebne vezi s poslušalci, le da pri njih finančni vidik, saj so del javnega RTV-ja, ni v prvem planu. Tovrstna strategija gre po eni strani z roko v roki z bolj sproščenim in osebnim pristopom, ki ga, tudi pod vplivom (podkast) trendov iz tujine, vnašajo mlajši sodelavci, po drugi strani pa je mogoče vanjo uvrstiti tudi nekatere že bolj uveljavljene radijske formate, predvsem kontaktne oddaje. Novinarka Maja Ratej navaja primer akcije Val teče, v okviru katere se je odločila za novačenje za skupen tek po Twitterju: *»Skratka naredila sem neko kepo in potem poskušala te ljudi, ki so se nam odzvali, povabiti, da so z nami dejansko tekli /.../ Oddaja je tako prešla v neko spletno promocijsko zadevo, da smo potem dobili neko vsebino za lansiranje.«* Na splošno je za ustvarjalce Vala 202 izjemno pomembno, da poleg širokega

dosega občinstva, ki ga omogočajo radijskih valovi, vzpostavljajo tudi globljo vez z delom aktivnejšega in bolj angažiranega občinstva, ki jo skušajo vzgajati tudi na Twitterju.

V drugih medijih tovrstno grajenje medijske znamke in načrtno vzpostavljanje tesnejših vezi z občinstvom (še) ni tako prisotno. Vseeno pa gre tudi v primeru produkcijsko zahtevnih televizijskih oddaj za najširše občinstvo pri Pro Plusu za načine monetizacije, ki vsekakor presegajo klasično oglaševanje, ki spremlja televizijsko vsebino. Osnovna ideja oddaje Štartaj, Slovenija je, denimo, po besedah direktorja trženja in prodaje Aleša Muhiča ta, »*da se pomaga mladim podjetnikom priti do trgovske police*«, s čimer bi lahko »*ponudili nekaj analognega Kickstarterju*«, pri čemer blagovna znamka Pro Plusa odigra pomembno vlogo. V tovrstnih oblikah velja tudi, da je oglaševalec bistveno bolj inkorporiran v medijsko vsebino, medijska vsebina pa je po drugi strani veliko bolj prepletena z oglaševanjem.

Za neklasične oblike monetizacije, ki so povezane z ugledom in s prepoznavnostjo medija, se odločajo tudi pri trženju pri TSmedia, in sicer predvsem tako, da poleg oglaševanja v medijih ponujajo tudi storitve kreativne agencije. Kot opiše direktor trženja in prodaje Igor Gajster, »*gre za nišne zgodbe /.../, kjer poleg klasičnega oglaševanja ponudimo strankam tudi to, da jim dejansko na ključ izdelamo zgodbo za njihov produkt*«. Zmožnosti in večine sodelavcev medija, predvsem sodelavcev tako imenovanega kreativnega uredništva, so tako lahko tudi neposredneje tržene v obliki prodaje storitve: »*Pokrivamo vsebinsko zgodbo, videozgodbo, s člankom itd.*«. Končni produkt je medijska kampanja, ki je po navadi objavljena pri Siolu, vendar pa ni izključen dogovor, da naročnik uporablja te produkte tudi drugje, denimo, na svoji spletni strani.

2.6 Primer Voyo – slovenski Netflix?

Kljub pretežni neuspešnosti modelov plačilnega zidu v Sloveniji ne moremo zaobiti primera prakse, ki v tem kontekstu predstavlja izrazito izjemo – storitev Voyo, ki jo ponuja Pro Plus. Že v izhodišču je sicer treba poudariti, da Voyo težko postavljamo ob bok plačilnim zidovom novičarskih medijev, saj glavnine vsebin, ki jih ponuja, ne moremo oceniti kot novinarske, čeprav tudi prispevki informativnega programa predstavljajo del celotne ponudbe. Kot poudarja vodja storitve Voyo Blaž Bezek, se najbolj gledajo »*televizijske profesionalne vsebine*«, medtem ko informativne vsebine niso v prvem planu:

»Je določen del naročnikov, ki ima Voyo zato, da kadarkoli pogledajo arhiv 30 dni informativnega programa /.../ ni pa to tisti del, s katerim bi ustvarjali nove naročnike.«

Storitev Voyo sledi trendom rasti popularnosti avdiovizualnih medijskih storitev na zahtevo in zlasti tistih, ki niso vezane na ponudnika storitev dostopa do elektrokomunikacijskega omrežja (t. i. over-the-top media service). Te vse bolj nadomeščajo gledanje linearne televizije, kar pa ne pomeni nujno, da med obema načinoma ponujanja vsebin ni mogoče najti določene sinergije na ravni produkcije, izmenjave in distribucije. Za delovanje Voya je namreč ključno ravno črpanje televizijskih vsebin: »V 90 % so to vsebine, ki jih imamo na Pop TV in Kanalu A, imamo pa tudi določene ekskluzivne vsebine« (Blaž Bezek). Tudi Aleš Muhič navaja, da »ljudje uporabljajo Voyo predvsem za ‚catch up‘ in gledajo oddaje, ki so jih zamudili na televiziji.«

Vendar pa je, po drugi strani, namen Voya tudi ta, da z vsebinami nagovarja predvsem »mlade in segmente, ki so mogoče manj prisotni pred televizorjem« (Blaž Bezek). Pretežno temu delu populacije so namenjene vsebine, ki jih predvajajo ekskluzivno, to je predvsem »fikcija za mlade« – »komične serije, ki jih producirajo mladi slovenski producenti in v njih igrajo mladi slovenski igralci, hkrati je tudi veliko evropske produkcije, ameriška produkcija pa je vedno bolj kot ne zaklenjena na teh globalnih servisih« (Blaž Bezek). Da bi Voyo dosegel tudi mlajše občinstvo in tiste, ki niso vajeni gledanja televizije, se odloča tudi za oglaševanje na spletnih družbenih omrežjih, predvsem Facebooku in Instagramu.

Kot navaja direktorica in odgovorna urednica informativnega programa, Voyo posluje dobro in ima trenutno okrog 50.000 naročnikov: »Ni sicer Netflix, ampak je pa za neke slovenske razmere zelo uspešna platforma z originalnimi vsebinami.« Vzpostavitev Voya naj bi bila tudi na splošno pomembna za medijsko strategijo Pro Plusa, saj naj bi se prav takrat, pred približno osmimi leti, tudi širše znotraj hiše uveljavila filozofija »digital first«. Pri Pro Plusu imajo sicer pri poskusih uvajanja plačilnih zidov že dolgoletne izkušnje. Samo Gabrovec, direktor IT-ja pri Pro Plusu, tako navaja, da so prvi plačljivi servis, ki je bil vezan na resničnostni šov Bar, uvedli že leta 2005: »Takrat je bilo to, kot da bi šel v Afriko smučati prodajati /.../, pa je dejansko potem ful ljudi kupilo ‚te smučiči‘.« Tudi Blaž Bezek izpostavlja, da so bile v preteklosti za Voyo pomembne predvsem dodatne vsebine, povezane z resničnostnimi šovi. Vendar pa je po besedah Bezka ta faza stvar preteklosti: »Formati tega tipa ne obstajajo več /.../ fokusirali smo se v druge vsebine.« Trenutno je tako »lokalna vsebina tista, ki pritegne največje

število gledalcev / ... / in je največji razlog za nakup Voya«. Prednjačijo predvsem *»lokalne serije, lokalni resničnosti šovi, pa tudi sinhronizirane risanke*«.

Tudi v tem primeru je moč potrditi tezo, da lokalni mediji ne morejo konkurirati z globalnimi ponudniki vsebin drugače kot z lokalno produkcijo, ki na videoplatfromah, kot je Netflix, niso dostopne. *»To je naša edina prednost. Bolje poznamo trg, bolje poznamo slovenskega gledalca, bolje poznamo producente, kaj so zmožni narediti, in zaenkrat globalni igralci še nimajo takega interesa v Sloveniji*« (Blaž Bezek). Poleg tega je za uspešno uveljavitev plačilnega zidu pomembno, da so zelo natančno prepoznane vsebine, za katere so določeni segmenti občinstva pripravljene plačati. V primeru Voya so to *»ekskluzivne vsebine, predvsem fikcija za mlade, serije, ki jih ne omejujemo, saj naš cilj ni s serijo nagovarjati najširši krog gledalcev, ampak neko specifično ciljno skupino, zato so lahko te vsebine bolj ,edgy‘*« (Blaž Bezek). Logika širokega dosega, na katero stavi televizija v najbolj priljubljenih terminih, se torej ne izkaže nujno kot najbolj smiselna tudi za monetizacijo v spletnem okolju. Vsebine na Voyu tako ne ciljajo več toliko na homogeno splošno občinstvo in njegov okus, kar je mogoče veljalo v preteklosti v primeru velikih resničnostnih šovov, temveč skušajo nagovoriti različne segmente občinstva, pri čemer je glavni cilj predvsem doseganje mladih.

Za uspešno monetizacijo sta ključni tudi prava uporaba in interpretacija podatkov registriranih uporabnikov: ustvarjalce Voya posebej zanima, katere so vsebine, zaradi katerih se posameznik odloči za nakup. Bezek, denimo, navaja, da je metrika, na katero so posebej pozorni, *»prvi video, ki si ga je naročnik pogledal*«. Večina globalnih platform, po katerih se distribuirajo videovsebine, veliko stavi tudi na kompleksne priporočilne algoritme, ki so zmožni prevedeti interes posameznih uporabnikov in jih tako dlje zadržati pred zaslonom. Pri tem velja poudariti, da Voyo po besedah direktorja informatike pri Pro Plusu Sama Gabrovca že ponuja tudi osnovno personalizacijo distribucije v obliki priporočil. Blaž Bezek sicer poudarja, da je še prezgodaj za sodbo, ali bodo lahko znatno financirali razvoj umetne inteligence, in da za zdaj te potrebe še ne vidijo.

2.7 Mladi v personaliziranih mehurčkih

V naši raziskavi je beseda pogosto, četudi ne povsem sistematično (saj tej tematiki ni bil načrtno namenjen segment intervjujev), nanesla na vprašanje

mlajše generacije in njihovega načina konzumacije medijskih vsebin. Glede na izrečeno lahko sklepamo, da predstavljajo mladi za medijske profesionalce posebej simptomatično enigma, ki jo je vredno predstaviti nekoliko podrobneje. Sledeč izkušnjam in intuitivni posplošitvi, mladi namreč po besedah sogovornikov predstavljajo poseben segment občinstva, ki ga je z gledišča tradicionalnih medijev posebej težko nagovoriti. Mladi naj bi namreč danes odraščali v kvalitativno drugačnih medijskih okoljih kot generacije pred njimi: aktivni so v segmentiranih in personaliziranih informacijskih spletnih mehurčkih in na spletnih družbenih omrežjih, vsebine pa konzumirajo pretežno »na zahtevo«. Zaradi vsega naštetega so z gledišča tradicionalnih medijev težje dosegljivi in težje zadovoljivi. Eden izmed intervjuvancev je, denimo, navedel zabavno, a obenem tudi zelo povedno prigodo s svojo triletno hčerko, ki je na zadnjem sedežu avta zahtevala ponovitev skladbe in se nikakor ni hotela sprijazniti z razlago, da na radiu to ni mogoče.

Problem (oziroma izziv) doseganja mlajšega občinstva izpostavljajo pri vseh medijih, vključenih v raziskavo. Miha Klančar (Večer), denimo, ugotavlja, da skupino pod 25 let »*zelo malo targetirajo*«, kar se sklada z besedami Barbare Repovž, ki trdi, da so bralci Večera večinoma starejši od 35 let. Tudi sodelavec Siola, ki nudi multimedijško podporo uredništvu, podobno izpostavlja, da četudi želijo pri Siolu nagovoriti vse segmente občinstva, so pri določenih profilih manj uspešni: »*Mlad Štajerec je, na primer, človek, ki ni veliko na Siolu.*« Luka Hvalc z Vala 202 nadalje ugotavlja, da »*mladih radio kaj dosti ne zanima*«, in dodaja, da radijski poslušalec sicer ni star, »*je pa v zrelih letih*«. To se na prvi pogled zdi presenetljivo, saj so tako Večer kot tudi Val 202 in SiolNET mediji, ki se želijo približati tudi mladim in jih glede na objavljene vsebine ne bi mogli označiti kot posebej staromodnih ali kako drugače nepriljubljenih za mlade. Nasprotno, Val 202 je, denimo, v primerjavi s prvim in tretjim nacionalnim radijskim programom pogosto sprejet kot najbolj »*mladosten*«. Kot opisuje Maja Ratej, »*po eni strani ciljamo na zelo mlade*«, po drugi strani pa, »*če sediš tu na Valu kot dnevni urednik pa dviguješ telefone, po večini kličejo ljudje, ki so stari nad 70 let*«.

Nekateri sogovorniki sicer izpostavljajo, da je težko mlado občinstvo pritegniti zgolj z vsebinami za splošno populacijo in da jim je treba ponuditi nekaj posebnega, nekaj namenjenega zgolj njim. Kaja Jakopič (urednica uredništva za nove medije pri RTV), denimo, opisuje, da so se tudi pri MMC-ju odločili, »*da bi radi pritegnili več mladih, čeprav imamo mi v primerjavi z vsemi*

mediji na RTV-ju najvišji odstotek mladih, kar je logično, če gre za ,nov medij‘«. Ob koncu leta 2019 je pri RTV potekala priprava portala za mlade, ki naj bi veliko stavil predvsem na format videovsebin. Ta poskus izhaja tudi iz ugotovitve, da je za mlade ustrezen drugačen, bolj sproščen in osebni pristop. Prav tako mnogi izpostavljajo specifične formate, ki so mladim blizu, pri čemer pogosteje navajajo video, podkast in fotografije kot pa besedilne vsebine. Na vsebinski ravni pa enoznačnega odgovora na vprašanje, kaj ponuditi mladim, ni. Povedno je tudi, da noben od Pro Plusovih tematskih portalov, ki so namenjeni različnim segmentom občinstva (Bibaleze.si, denimo, predvsem mladim staršem, Moškisvet.com moškimi itd.), ni posebej posvečen mladim. Zdi se, skratka, da mladi niso homogena skupina, za katero bi bilo preprosto predvideti skupne okuse ali vrednote.

Problematika mladih se strukturno umešča na presečišče nekaterih najbolj perečih težav, s katerimi se tradicionalni mediji soočajo v procesu digitalizacije in algoritmizacije. Mladi so tako pogosto dojeti kot občinstvo, ki ga je težko doseči, predvsem zaradi nove situacije na medijskem trgu, ki je neločljivo povezana z vplivom globalnih digitalnih korporacij, kot sta Google in Facebook. Barbara Repovž (Večer), denimo, izpostavlja, da mladi spremljajo novice predvsem po socialnih omrežjih in tako *»po navadi niti ne vedo, na katero spletno stran pridejo, če kliknejo neko novico«*. Konkurenčno razmerje med družbenimi in klasičnimi mediji pride tu do enega najkonkretnejših izrazov: medtem ko je prvim v interesu, da se uporabniki vračajo na njihove personalizirane časovnice, si drugi želijo, da bi uporabnik čim dlje ostal in čim pogosteje neposredno dostopal do spletne strani medija. Kot izpostavlja Dejan Cencelj iz MMC, je *»pri mladih najtežje tekmovati /.../, vsi so šli na Tik-Tok in, da ne rečem, v pogubo /.../«*. Podobno razmišlja tudi Luka Zebec, vodja MMC: *»Uporabniki, sploh mladi, so ogromno na posameznih družbenih omrežjih, in če želimo priti do te populacije, je smiselno, da se s tem veliko ukvarjamo in da jih skušamo pridobiti prek kanalov, kjer so veliko prisotni.«* Tako nameravajo pri MMC načrtovano platformo za mlade plasirati tudi na YouTubeu.

Glavni problem *»tekmovanja«* s spletnimi družbenimi omrežji je (kot bomo obširno pokazali v naslednjem poglavju), da to pogosto terja posnemanje in prilagajanje, ki lahko povzročita problematične posledice tako za vsebino kot tudi format medijskih vsebin. Tu velja še posebej poudariti ugotovitve nekaterih naših sogovornikov, da so spletna družbena omrežja, ki so

najprivlačnejša za mlade, obenem tudi omrežja, ki so najmanj naklonjena novičarskim vsebinam. Kot, denimo, navaja Barbara Repovž (Večer), so v zadnjem času preučevali, kako bi lahko uporabili omrežje TikTok in podobno kot pred dvema letoma v primeru Instagrama ugotovili, da je na tovrstnih omrežjih »zelo težko prodreti z novičarskimi vsebinami«. Podobno ugotavlja tudi Mathias Štefančič, vodja oddelka za socialna omrežja pri Siolu: »Vsebine, ki so na Instagramu, niso toliko skladane s tem, kar se objavlja na Siolu – še najbolj mogoče kategorija trendi /.../.«

Kaj torej storiti v tovrstni situaciji? So mediji v svojih odzivih preveč togi in počasni? Toda ali ne bi prilagajanje, denimo, formatu Instagrama in TikToka, terjalo tudi degradacije in osiromašenja vsebin? Nadaljnji problem je tudi prepletenost vsebine in oglaševanja, ki je ena ključnih značilnosti informacijskih okolij (kot je, denimo, Instagram), v katerih naj bi se zadrževali mladi, in je obenem nesprejemljiva z vidika že prej opisanega ideala zidu med uredniškimi in oglasnimi vsebinami. To dilemo zelo jasno izpostavi tudi Miha Klančar, direktor za področje marketinga in prodaje pri Večerju: »‘Ta malih’ se zdaj ne nagovarja z oglasi, ampak v vsebinami, ki so sponzorirane. V vsebine, ki jih zanimajo, se daje notri ,brande’.« Klančar med drugim izpostavlja tudi, da influencerjem na Instagramu ni treba skrbeti za označevanje oglasov, posnemanje česar je z vidika medijev gotovo izjemno problematična praksa. Še bolj pa je problematično, da lahko prilagajanje trendom, ki jim sledijo tudi mladi, pripelje do favoriziranja apolitičnih in zabavnih vsebin na račun vsebin, ki tradicionalno predstavljajo srž novinarstva. Zunanja in notranja politika, kultura in znanost – vsa ta novinarska področja bi le s težavo prilagodili Instagramu. In opazimo lahko, da se ta proces, predvsem z naraščanjem pomena lahkotnih »life-style« in trendovskih vsebin, ki so viralne na spletnih družbenih omrežjih, v medijih deloma že dogaja.

Nekateri sogovorniki sicer omenjajo tudi primere, ki jih sami ocenjujejo kot relativno uspešne intervencije tradicionalnih medijev v okoljih digitalnih platform za mlade. Luka Hvalc, denimo, navaja, da pri Valu 202 na promocijo na Instagramu sicer ne računajo preveč, saj gre za »bolj površinski branding«, ki pa naj bi prinašal določen učinek za znamčenje medija in je kot poskus »vzganjanja nove publike: Mlade moramo pripraviti, da se bodo spomnili Vala 202, ko bodo malo bolj zreli in bodo rekli ,oni so imeli pred 10 leti dober Instagram story’.« Vseeno pa se skušajo izogniti problematičnim vidikom prilagajanja trendom: »Težko

bomo mi konkurirali komercialnim postajam /.../, smo javni medij in vztrajamo pri tem, da imamo dobre, kakovostne vsebine – ne gremo se tega, da bi nas nekdo porival naprej zaradi nekih algoritmov» (Luka Hvalc).

Poudariti je treba, da izraz »mladi« v vseh omenjenih kontekstih ni povsem varen pred stereotipizacijo. Predvsem sogovorniki s Pro Plusa tako poudarjajo, da marsikateri predsodek o mladih in njihovi konzumaciji medijev ne zdrži. Odgovorna urednica tematskih portalov, denimo, navaja, da »*mladi še vedno isto gledajo televizijo*«, sploh če televizijo razumemo v nekoliko razširjenem smislu, ki obsega tudi storitve videa na zahtevo. Na podlagi tovrstnih formulacij bi lahko sklepali, da mladi nimajo toliko težav s formati tradicionalnih medijev: medijske vsebine še vedno gledajo, berejo in poslušajo. Glavna sprememba se dogaja na nekem drugem, morda še radikalnejšem nivoju: mladi naj se namreč ne bi zanimali za vsebine, ki zanimajo splošno javnost, temveč za specifične nišne vsebine, ki jih dobijo »na zahtevo« ali na podlagi algoritmizirane in personalizirane distribucije. Mladi torej predstavljajo točko zelo simptomatičnega problema predvsem z vidika medijev, ki želijo pokrivati splošno slovensko javnost, saj naj bi se njihov način konzumiranja vsebin v jedru razlikoval od medijske konzumacije, ki izhaja iz zanimanja za teme, pomembne za splošno javnost. Vprašanje, kako mlade vključiti v skupni horizont, tako ostaja pereča točka znotraj širše negotove perspektive prihodnosti medijev, kar dobro ubesedi Barbara Repovž (Večer):

Mene je malo strah, ko gledam te mlajše generacije, ki enostavno živijo v nekem svojem svetu – novice selekcionirajo in izberejo zgolj tisto, kar jih zanima. Kaj bo to za sabo prineslo, ne vem. Upam, da ko bodo prišli v ta odrasli svet /.../, bodo vseeno našli en vir, na katerikoli že platformi to bo, kjer bodo spremljali aktualno dnevno dogajanje. Če se to ne bo zgodilo, potem pa ne vem, potem bo precej hudo. Pa ne samo za novinarski foh, ampak tudi na osebni ravni. /.../ Kako na teh platformah otrokom ponuditi ‚news‘, to je pa vprašanje za nas: moramo se prilagajati in najti načine, da jim ga predstavimo.



NOV AKTER NA SCENI: INTERNETNA DRUŽBENA OMREŽJA

3

Pošiljajo mi članke, jaz jih pregledam, jih dam na naslovnico, hkrati pa pazim še na Facebook in Twitter, da se nonstop dogaja, da dajemo sveže stvari. /.../ spremljam odzive na družbenih omrežjih in se dogovarjam z ostalimi uredniki, kaj bi bilo treba dati gor, kaj bi bilo treba urediti, pokličem recimo urednika športa; »boste vi dali gor, bomo mi dali gor?«.

(Blaž Petkovič, novinar in dnevni urednik Večera)

Samo zato, ker je nekdo nekaj objavil na nekem profilu nekoga družbenega omrežja, pa naj gre za politike, zvezdnike ali raznorazne vplivneže, to ne pomeni, da moraš takoj poskočiti in iz tega narediti novico. Tukaj se mi zdi, da se bomo morali še malo skulirati in skontrolirati /.../ Na globalni ravni medijev je enostavno postalo preveč tega /.../ Zdi se mi, da se na ta način malo preveč odmikamo od nekaterih vsebin.

(Natalija Švab, novinarka pri 24ur.com in Pop TV)

POVZETEK

Spletna družbena omrežja predstavljajo eno izmed točk, kjer je razlika med »nekoč« in »danes« novinarskega dela najočitnejša: še pred dobrim desetletjem ta omrežja niso zaznamovala novinarskega vsakdana na tako temeljen in samoumeven način. Spletna družbena omrežja so za novinarstvo in medije pomembna iz več medsebojno prepletanih razlogov: kot vir informacij, kot sredstvo distribucije medijskih vsebin in kot prizorišče, kjer novinarsko poročanje prejema povratne informacije; pomembna so kot vhodno mesto, s katerega del občinstva dostopa do spletnih strani medijskih založnikov, kot tudi kot mesto, kjer se novice konzumirajo. Všečki, delitve in komentarji predstavljajo okvirje, v katerih novinarji razmišljajo skoraj vedno, ko ustvarjajo medijske vsebine. Prav tako ključno vplivajo na relativizacijo razlike med poklicno in zasebno identiteto novinarjev. Spletna družbena omrežja so iz perspektive medijev pomembna tudi zato, ker so pogosto dojeta kot specifičen protipol medijem, saj se samopredstavljajo kot nevtralne platforme, povsem ločene od vsebine, ki je na njih objavljena. Pri vseh medijih, vključenih v raziskavo, spletna družbena omrežja tudi neposredno vplivajo na organizacijo dela. Nekateri sogovorniki so med drugim poudarjali tudi njihov negativen posredni vpliv na družbeno komuniciranje javnih oseb ter na kakovost in poglobljenost medijskih vsebin. Zdi se namreč, da spletna družbena omrežja favorizirajo na eni strani predvsem lahkotne in zabavne vsebine, na drugi strani pa so soodgovorna za razrast nekaterih, z vidika novinarskih standardov problematičnih praks.

3.1 Zasebna in poklicna uporaba spletnih družbenih omrežij

Novinarsko delo je bilo nekoč (pred približno dvajsetimi leti), kot opisujejo nekateri naši sogovorniki, v mnogih ozirih bolj obvladljivo. Pri tem družbena omrežja pogosto nastopajo kot nekaj novinarskemu delu zunanjega, kar dekoncentrira in moti delovni proces, četudi se po drugi strani zdi, da je ta ‚motnja‘ notranja samemu sistemu in tako nekaj, čemur se novinarska praksa danes več ne more izogniti. Novinarka pri 24ur.com denimo navaja pomenljiv primer, ki dobro ponazarja razliko med nekoč in danes:

Ko sem prišla sem na Pop TV, smo imeli 3 televizorje: na enem je bil CNN, na enem Sky News in na tretjem je bila nacionalna televizija /.../, drugi vir so mi bili še ostali novinarji, pa spletno agencijo Reuters smo imeli zakupljeno. To so bili moji viri informacij, tako je ‚laufalo‘. Zdaj imamo pa celo steno televizorjev, pa še premalo jih je /.../, pa še na netu imaš odprtih sto zavihkov in spremljaš sto spletnih strani. Hočem povedati, da je to [dogajanje na družbenih omrežjih] še en dodaten stres, ki ga ima novinar, hkrati pa še en vir.

Spletna družbena omrežja si skratka lahko zamišljamo kot še eno, kvalitativno drugačno vrsto zaslonov, na katere morajo biti novinarji, hočeš nočeš, pozorni. Vendar pa so ti zasloni v mnogih ozirih zelo specifični: vlogo teh omrežjih je zelo težko zvesti zgolj na vlogo vira informacij, ki bi bil primerljiv s tiskovnimi agencijami, prav tako niso zgolj sredstvo za distribucijo novinarskih vsebin. Z gledišča novinarjev je pogosto tudi nemogoče razmejiti med službeno in zasebno uporabo socialnih omrežij, kar ključno vpliva na to, da do njih izkazujejo heterogen in neenoten odnos: nekaterim se zdijo nepotrebna in nepomembna za delo, drugim nujno zlo, tretji mislijo, da se v njihovem uredništvu s spletnimi družbenimi omrežji ukvarjajo še premalo. Novinar Matej Rijavec tako, denimo, pravi, da na MMC namenjajo »*premalo pozornosti družabnim omrežjem*«. Kot kontrast temu lahko izpostavimo mnenje Večerove novinarko Franje Žist: »*Jaz tega ne počnem načeloma, zdi se mi motnja novinarskega procesa; mislim, vmes se ukvarjaš s tvitanjem in facebookanjem in izgubljaš čas in koncentracijo.*« Pri tem je ključno vprašanje, kaj spada med novinarjeve delovne naloge. Če je namreč za novinarsko delo nedvomno pomembno spremljanje vseh relevantnih virov informacij, torej tudi socialnih omrežij, pa ni povsem jasno, ali je del tega dela tudi distribucija vsebin po spletnih družbenih omrežjih, še posebej, če ta distribucija poteka prek zasebnih profilov. V

predinternetnih časih namreč novinarji tradicionalno niso prevzemali vloge distributerjev informacij.

Sogovorniki tudi poudarjajo, da deljenje vsebin na spletnih družbenih omrežjih po navadi ni vključeno v opis novinarskih delovnih nalog. Prav tako pri nobenem izmed medijev, vključenih v raziskavo, ni bila zapovedana uporaba osebnih profilov na spletnih omrežjih za distribucijo vsebin. So se pa ponekod pojavljali sicer mehki, a vseeno še kako prisotni pritiski k tovrstni uporabi. Franja Žist (Večer) tako, denimo, navaja, da je že večkrat slišala, »*da to ni ok, da tega ne počne*«, vendar za zdaj pri neaktivnosti na spletnih družbenih omrežjih vztraja, »*dokler ne bodo rekli, da to moram uporabljati, pač ne bom*«. Novinarka Maja Ratej podobno navaja, da so »*mlajši kolegi*« na Valu 202 »*skoraj prisiljeni*« k uporabi socialnih omrežij: »*Prisiljeni je huda beseda, mogoče raje nagovorjeni, spodbujeni k temu, da imamo svoje Twitter profile, da imamo svoje Facebook profile, da na podlagi tega širimo vest o tem, kaj počnemo / ... /.*« Spletni urednik, ki je v zadnjih letih veliko energije posvetil prav temu, da so sodelavci Vala 202 ponotranjili nekatere zakonitosti pojavljanja na spletu, poudarja, da je potrebe po tovrstnem prepričevanju zadnje čase vedno manj: »*Jaz mislim, da tisti, ki so prepoznali, kako jim to pomaga pri novinarskem delu, tistim sploh ni treba nič več reči, tisti vedo, da ima to učinke.*«

Osebnostno ponotranjenje glede nujnosti aktivnosti na spletnih družbenih omrežjih je morda treba razumeti kot enega najneposrednejših dokazov, da je bil celoten proces preoblikovanja odnosa novinarjev do družbenih omrežij uspešen. Posameznik, ki nekaj objavi na svojem osebnem profilu, do tega namreč načeloma ne more biti distanciran. Posledica tega je, da sta tako zasebna kot poklicna identiteta novinarjev na družbenih omrežjih po navadi povsem neločljivi, kar še dodatno prispeva k splošno uveljavljenim tendencam pretirane identifikacije z lastnim delom. Maja Ratej, denimo, izpostavlja, da je »*zasebni profil kar naenkrat postal tvoj javni profil zato, ker po večini na njem deliš samo še svoje profesionalno delo / ... /, tako da dejansko jaz nastopam v teh svojih profilih kot novinarka Radia Slovenija, prej kot Maja.*«

Stopitev zasebnega in javnega (poklicnega) pa je dobrodošla tudi zato, ker algoritmi družbenih omrežij posebej izpostavljajo spontanost in pristnost, kar vpletene sili v paradoksen performans osebne avtentičnosti. Na Facebooku tako, denimo, vsebine, deljene iz osebnih profilov novinarjev, pogostokrat dosežejo večji odmev od vsebin, ki so deljene iz uradnih medijskih profilov,

četudi imajo ti večje število sledilcev. Algoritemsko favoriziranje tovrstnih načinov distribucije je tako najbrž do določene mere v korelaciji s fenomeni, ki zaznamujejo »spontano« distribucijo novinarskih vsebin na spletnih družbenih omrežjih: »*Vojščaki sami delimo*,« pravi Maja Ratej, »*radijska pehota*« je soodgovorna za to, da jim pri distribuiranju vsebin Vala 202 po spletnih družbenih omrežjih ni treba uporabljati sponzoriranih objav. Podobno funkcionirajo, po opisu Blaža Petkoviča, tudi novinarji Večera: »*Nočem se preveč hvaliti, ampak vsakič, ko sem srečal ljudi iz drugih medijskih hiš, so rekli – ‚vi na Večeru morate biti ful dobri prijatelji, vi si lajkate, tvitate, vi se hecate, dopisujete, ne vem kaj‘.*« Obenem pa Petkovič tudi priznava, da je ta videz spontanosti in sproščenosti rezultat določenih načrtovanih strategij: »*Vsak je dobil prav izobraževanje, kako delovati na Twitterju, kako delovati na Facebooku, kako delovati s svojimi lastnimi profili, kdaj lajkati, kdaj retvitati, kdaj delati zgodbo iz svoje zgodbe, kdaj fotko; to smo v zadnjih letih dosti delali in me prav veseli, da še rastemo.*«

Zanimivo je, da na tovrstno strategijo distribucije nismo naleteli pri vseh medijih, vključenih v raziskavo. Pri 24ur.com, kjer sicer pogosto nimajo težav s priznanjem, da jim širok doseg veliko pomeni, so posamezni novinarji na spletnih družbenih omrežjih manj aktivni. Podobno velja znotraj TSmedia, kjer Mirko Mayer ugotavlja, da so na »*televizijski strani malo močnejši, ker nas prepoznava, vsaj nekatere, kot neke javne osebnosti in imaš malo več sledilcev na Twitterju, Instagramu, Facebooku*«, medtem ko spletni novinarji pri Siolu »*nimajo te publike tako veliko*« in tudi strategija celotnega medija ni, da bi izpostavljali novinarske persone. Mayer navaja, da si razen v izjemnih primerih, kot je, denimo, v primeru hišnega kolumnista Mihe Mazzinija, težko predstavlja, »*da bi nekdo prišel na Siol in rekel: ‚Zdaj grem pa zaradi njega nekaj brati‘*«.

Osebna distribucija vsebin s strani posameznih novinarjev na spletnih družbenih omrežjih tudi na splošno najbrž ne more prispevati k bistveno večjemu dosegu množičnih spletnih medijev, je pa vseeno pomembna predvsem zaradi širšega procesa individualizacije novinarskega poklica. Eden izmed razlogov za poosebljenje tovrstne logike, ki je sicer znotraj splošne tendence brisanja razlike med prostim in delovnim časom znotraj kreativnega sektorja, je namreč tudi negotovost glede poklicne prihodnosti. Kot izpostavlja Blaž Petkovič, je dobro deliti svoje stvari in zavestno graditi svojo novinarsko persono na spletnih družbenih omrežjih tudi z vidika »*kasnejše prihodnosti in kariere: Da ljudje vidijo, kaj si objavil, kako dobro delaš, ker ne vem, mogoče čez*

en mesec, tri leta, boš ostal brez službe in boš iskal novo, pa te bodo preko teh dobrih izdelkov ljudje opazili in boš potem lažje opozoril nase /.../.«

3.2 Strategije upravljanja s spletnimi družbenimi omrežji znotraj uredništev

Deljenje vsebin prek osebnih profilov predstavlja zgolj del zgodbe o tem, kako so spletna družbena omrežja prodrli v novinarski vsakdan. Mediji namreč veliko energije posvečajo tudi bolj načrtnemu in centraliziranemu upravljanju uradnih profilov na teh omrežjih, s čimer so se različne organizacije v preteklih obdobjih ukvarjale na nadvse raznolike načine. Večina sogovornikov kot posebej relevantna za medije izpostavlja tri omrežja: Facebook, Twitter in Instagram. Uporaba vsakega izmed njih sicer deloma variira tudi od medija do medija, vendar bi lahko do neke mere opis uporabe Instagrama in Twitterja, ki ga ponudi Kaja Jakopič z MMC-ja, tudi posplošili: *»Na Twitterju imamo bolj te hipne podatke, komunikacije, te neke bolj ‚hard news‘ informacije, na Instagramu so neke bolj vizualne vsebine, malo manj ‚hard news‘ vsebine, ‚entertainment‘, kultura.«* Obe omenjeni omrežji sta z vidika širokega dosega relativno nepomembni. Instagram je, kot smo že opisali, pomemben predvsem za doseganje mlajšega občinstva. Uporaba Twitterja je pri nas specifična, saj je omenjeno omrežje relativno pomembno predvsem za komuniciranje znotraj skupnosti, ki se posebej zanima za slovensko politično dogajanje, v katero seveda spadajo tudi novinarji. Z vidika širjenja dosega medijskih vsebin pa Twitter ni posebej relevanten. Četudi se od novinarjev pogosto pričakuje, da so aktivni na Twitterju, namen te prisotnosti ni distribucija vsebin med širšo javnostjo. Kot izpostavlja, denimo, Matej Praprotnik, je *»Twitter v Sloveniji zelo nišen, kar ni slabo /.../ Za medij sam pa ne doseže zelo velikega občinstva«*.

V nasprotju s tem sogovorniki kot najpomembnejše spletno družbeno omrežje v Sloveniji izpostavlja Facebook. *»Twitter ima res ubog doseg, Facebook je itak kralj totalni, pa Instagram prihaja malo v to igro«* (multimedijska podpora uredništvu, Siol). Skoraj identično vrednotenje glede dosega socialnih omrežij ponudi tudi Daniel Fazlič s 24ur.com: *»Facebook je najbolj pomemben, Instagram zdaj vse bolj postaja pomemben, ostalo pa je marginalno.«* Zaradi te pomembnosti je najpogosteje tudi splošna kritika družbenih omrežij usmerjena prav na Facebook.

Tudi pri upravljanju uradnih profilov medijev na spletnih družbenih omrežjih se sicer pojavljajo podobne nejasnosti, kot smo jih opisali v prejšnjem

poglavju, torej nejasnosti glede razmerja med profesionalnim novinarskim delom in dodatnimi zadolžitvami, ki v ta okvir ne spadajo. Sisteme upravljanja s spletnimi družbenimi omrežji znotraj medija je namreč mogoče v grobem razdeliti tudi glede na to, ali to delo opravljajo novinarji znotraj uredništev ali kadri, ki so posebej specializirani za distribucijo vsebin po teh omrežjih. Za vsako izmed omenjenih strategij so značilne prednosti in slabosti. Po eni strani se, denimo, zdi, da je vredno zagovarjati, da imajo nad uradnimi profili medijev na spletnih družbenih omrežjih nadzor uredniki in novinarji (in da se na njih pojavljajo predvsem uredniško selekcionirane novinarske vsebine). Toda po drugi strani to povzroča tudi širjenje delovnega obsega novinarjev, upravljanje družbenih omrežij pa znotraj omejenega delovnega časa nadomešča vsebinsko delo novinarjev. Poveden je primer organiziranosti pri podjetju TSmedia, kjer so novinarji sicer do določene mere razbremenjeni dela z omrežji, saj z njimi upravlja posebna profesionalizirana skupina, ki pa je podrejena tako uredništvu kot tudi poslovodnim organom, kar utegne biti problem z vidika že opisanega ideala zidu med uredništvom in poslovodnimi organi medijev. Mathias Štefančič, vodja omenjene skupine, ki jo sestavlja pet oseb, pravi: »*Mi delamo tako za prodajne oddelke kot za vsebinske oddelke – in potem je to itak vedno kombinacija stvari, ki jih proda firma navzven, in stvari, ki jih zmontiramo in objavimo za naša socialna omrežja za večji doseg, za več klikov in tako naprej.*«

V grobem lahko rečemo, da imajo sicer pri drugih medijih, vključenih v raziskavo, novinarji in uredništva še vedno nadzor tudi nad vsebinami, ki se pojavljajo na spletnih družbenih omrežjih. Tjaša Slokar Kos (direktorica in odgovorna urednica informativnega programa pri Pro Plusu), denimo, navede, da so imeli »*nekaj časa nekoga od zunaj, ki je delal ,social', oziroma nekoga, ki ni novinar, pa smo ugotovili, da to ni v redu in da moramo mi sami delati zgodbe za ,social' in razumeti, kaj in kateri ,social' nam lahko pomaga*«. Na težave, ki spremljajo zunanje izvajanje dejavnosti in strategijo, da na spletnih družbenih omrežjih objavlja nekdo, ki ni neposredno povezan z objavljenimi vsebinami, opozarja tudi spletni redaktor Vala 202, ki se pri tem sklicuje na zabavne prigode iz preteklosti: »*Včasih je nekdo, ki, recimo, ni imel zveze s športom, o športu objavljal. /.../ enkrat je nekdo celo Zidane narobe napisal, brez e-ja na koncu.*« Družbena omrežja torej, sledeč tovrstni logiki, najlažje upravljajo tisti, ki največ vedo o objavljenih vsebinah.

V praksi je sicer enakomerna porazdelitev dela med novinarskim kolektivom redka. Najpogosteje ima nad družbenimi omrežji kontrolo del kolektiva. Informativni program 24 ur ima »za Instagram konkretno ekipo novinarjev, ki sama želi to delati in je za to tudi finančno stimulirana« (Tjaša Slokar Kos). Pri tovrstni delitvi dela je posebej pomembna tekoča in sprotna komunikacija, njen ideal pa je združitev znanja o deljenih vsebinah, ki so ga pridobili novinarji, in znanja o zakonitosti spletnih družbenih omrežij, ki so ga pridobili posamezniki, ki se bolj poglobljeno z njimi ukvarjajo. Pri MMC-ju so tako v zadnjem času, po besedah Kaje Jakopič, stavili na »kolege, ki so se poleg ostalih obveznosti začeli tudi malo z omrežji ukvarjat – kakšna je njihova logika, algoritmi, formati za omrežja /... /«. Njihovo delo je obsegalo »objavljanje člankov, montiranje videov za omrežja, sodelovanje z drugimi uredništvi, cross-promocijo, streamanja itd.«. Ravno med izvajanjem intervjujev pa so se soočili s »kadrovsko krizo«, zaradi katere so to skupino začasno ukinili – »ker nimamo dovolj ljudi, tako da ne vem, kako bo zdaj vnaprej«.

Pri delu z družbenimi omrežji se skuša pogosto ločevati med večino upravljanja, ki zahteva poznavanje zakonitosti delovanja omrežij in kreativnost, ter delom, ki je rutinsko in bi ga bilo morda celo mogoče avtomatizirati. Algoritmi socialnih omrežij avtomatizmom objavljanja sicer niso preveč naklonjeni. To dobro v pogovoru ponazori Mathias Štefančič (TSmedia): »V preteklosti smo že imeli v enem krajšem obdobju program, ki nam je sam objavljal vsebine, in smo hitro videli, da algoritmi prepoznajo, da to objavlja robot, in potem dosegi drastično padejo.« Nadvse podobno izkušnjo z avtomatiziranjem procesa deljenja vsebin na socialnih omrežij omenja tudi Luka Zebec, vodja MMC-ja: »V času tistih prvih let so se enostavno vsi članki kopirali in avtomatsko umeščali na družbena omrežja, za kar se je ugotovilo, da ni najboljša praksa /... /, na koncu smo prišli do tega, da smo začeli ustvarjati vsebine ali pa neke formate, ki so prav namensko ustvarjeni za družbena omrežja.«

Uredništva medijev imajo danes precej dodelan in razvejan sistem upravljanja z družbenimi omrežji. Pri tem je vseeno še vedno razvidno, da so v preteklosti te procese pogostokrat upravljale skupine zanesenjakov, brez centralne dolgoročne strategije. Razvoj upravljanja z družbenimi omrežji je potekal skozi različne faze, v katerih so veljala različna vodila in principi. Vse to povzroča, da še danes upravljanje z družbenimi omrežji v medijskih hišah pogosto poteka na nekoliko manj formalen način, ki je nagnjen k pogostemu

spreminjanju. Poveden je, denimo, delovni proces pri Siolu, kjer, kot navede Mathias Štefančič, novinarji s terena »s telefonom posnamejo še kakšno sliko, kakšno izjavo« in to v kombinaciji z besedilom pošljejo oddelku za družbena omrežja, kjer se odločijo, prek katerih profilov bodo določeno vsebino delili. Poleg tega objavljajo prispevke Planet TV-ja in članke Siola ter uporabljajo tudi sistem, na podlagi katerega dobijo »neke napol narejene vsebine iz tujine in jih potem oblikujemo za naše storyje, za naše objave itd.«. Četudi je upravljanje omrežij sistematizirano, se skušajo, tako Štefančič, na vsak način izogniti ukalupljanju v rutino: »Če greš ti na ležerni sistem, bo šel tudi Facebook in socialna omrežja na ležerni sistem.« Treba je biti »intenziven in pristen« ter tudi na druge načine dokazati, da nisi robot, in podati »osebni social content: dati gor slikico, kako okrasimo novoletno jelko ali pa kako peremo avte od cele firme – take banalne fore, ki ti jih noben program, noben računalnik, ne bo naredil«.

3.3 Sistematično preusmerjanje s spletnih družbenih omrežij

Četudi lahko mediji družbena omrežja uporabljajo za večanje vidnosti blagovne znamke, nagradne igre, oglaševanje, nagovarjanje specifičnih profilov občinstva ali za številne druge namene, je v večini primerov glavni cilj preusmeritev uporabnikov na spletne strani medijev. Kot poudarja Mathias Štefančič, so družbena omrežja predvsem »kanal, po katerem pripelješ ljudi iz drugega okolja na Siol – nobenega drugega pointa ni v tem, da imaš ‚social‘ na mediju«. Ta končni cilj ni utemeljen zgolj z gledišča uredništev, ki si želijo, da bi uporabniki družbenih omrežij spremljali njihove vsebine, temveč tudi z vidika poslovnih organov medijev. Kot namreč ponazarja Aleš Muhič, direktor trženja in prodaje pri Pro Plusu, »načina, kako bi lahko na socialnih omrežjih učinkovito monetizirali vsebine, nimamo«. Podobno poanto izpostavi Klemen Snoj, tržni analitik pri TSmedia: »Facebook za nas prodajno ni zanimiv – v osnovi nas ne zanima, kakšen profil uporabnikov obiskuje Facebook stran, če nekdo ne pride na Siol, nimamo nič.«

Konkurenčno razmerje med spletnimi družbenimi omrežji in mediji pride tu še posebej do izraza. Osnovni problem je, da je namen medijev, ki želijo uporabnike preusmerjati, nasproten namenu socialnih omrežij, ki želijo uporabnike ohraniti pri sebi. Zaradi tega algoritmi socialnih omrežij strategiji preusmerjanja na druge spletne strani a priori niso naklonjeni. Vprašanje je, ali je pravi odgovor na to problematiko ta, da se medijske vsebine selijo na spletna

družbena omrežja, kar je bilo v zadnjih letih mogoče zaznati, denimo, s popularizacijo videostreaminga iz radijskih studiev. Kot pravi urednica uredništva za nove medije, pri MMC *»veliko debatiramo o tem, koliko vsebin sploh dajati Facebooku«*. Podobne so dileme tudi pri Pro Plusu, kjer odgovorni urednik 24ur.com Jure Tepina izpostavlja, da so družbena omrežja *»nujno zlo«* in *»da ni dobro biti preveč odvisen od njih«*. Med drugim lahko kadarkoli spremenijo algoritme, ki določajo vidnost in doseg vsebin, in, kot kažejo izkušnje iz zadnjih let, te spremembe zelo prizadenejo tiste, ki so od socialnih omrežij preveč odvisni.

Družbena omrežja so medijem konkurenca tudi zato, ker njihovi uporabniki pogosto objavljajo ekskluzivne informacije. Zanimivo in povedno je, kako paradokсно vlogo v tem procesu odigrajo novinarji in mediji, saj so pogosto prav oni tisti, ki poskrbijo za to, da so informacije najprej objavljene na družbenih omrežjih (in ne v medijih). Mnogi sogovorniki, denimo, poročajo, da postaja objavljanje na družbenih omrežjih ena izmed osnovnih nalog v delovnem dnevu novinarja. Aleksander Kolednik (Siol), denimo, navaja, da se od novinarja s terena pričakuje, da kaj objavi na Facebooku. Podobno tudi pri MMC, po navedbah Mateja Rijavca, od sodelavcev na terenu ne pričakujejo, da neposredno od tam pišejo članke (to po navadi delajo sodelavci, ki ostanejo v redakciji), ampak predvsem da v živo tvitajo: *»Ravno prejšnji mesec /.../ nam je urednica poslala neka navodila, ki naj bi se jih držali pri objavah na Twitterju na terenu /.../, kako naj uporabljamo ključnike, pa da v prvem tuitu predstaviš sploh, kje si, na kateri lokaciji, kaj spremljaš /.../, pa isto, da zaključiš tvit s tem, da uporabnik, ki te spremlja, vidi, da si končal delo.«* Četudi bi se nam lahko zdelo, da bi moralo biti glede na konkurenčno razmerje med mediji in družbenimi omrežji pri objavljanju ekskluzivnih informacij medijem v neposrednem interesu zadrževanje informacij čim bolj stran od socialnih omrežij, v vsakodnevni praksi novinarji ne skrbijo samo za dogajanje na spletnih straneh svojih medijev, temveč tudi za dogajanje na družbenih omrežjih.

Zdi se, da se izmed vseh medijev, vključenih v raziskavo, na osnovni problem neskladja med nameni medijev in nameni družbenih omrežij najkonkretnije odzivajo pri Valu 202. Luka Hvalc tako, denimo, izpostavlja, da so v zadnjih letih postali skeptični do družbenih omrežij, predvsem do Facebooka: *»Smo zraven, še vedno nam prinese določen delež, imamo pa striktno politiko, da ne plačujemo.«* Tudi na splošno sicer velja, da se pri nobenem izmed medijev, vključenih v raziskavo, med njenim trajanjem niso odločali za sponzoriranje

lastnih vsebin na družbenih omrežjih. Na Valu 202 večina sodelavcev izkazuje negativno mnenje do družbenih omrežij – in to presenetljivo ravno tisti, ki so nekoč celo spodbujali poglobljeno ukvarjanje z njimi. Maruša Kerec, novinarka Vala 202, denimo, pravi, da se ni smiselno »*jokati ali biti vesel zaradi ‚likov‘ in ‚engagementa‘ na Facebooku / ... / Pozabimo že na ta Facebook / ... / Še 5 let nazaj smo skoraj šampanjce odpirali v pisani, če smo imeli dvesto likov na nek post*«.

Družbena omrežja lahko z eksplikacijo podatkov o uspešnosti ter natančno kvantifikacijo dosega in odziva na objavljene vsebine vzbujajo vtis pretirane pomembnosti, zaradi česar se morda z njimi tudi novinarji in mediji pretirano ukvarjajo. Še večji problem pa je, da sledenje tem metrikam pogosto favorizira vsebine vprašljive kakovosti. Matej Praprotnik, vodja razvoja digitalnih storitev na Radiu Slovenija, denimo, izpostavlja, da program, ki ga pripravljajo na Valu 202, sam po sebi »ni najbolj viralen – mi z novicami ne moremo pritegniti toliko pozornosti, kot bi je lahko z nekimi šalami«. Prav tako je vprašanje, kaj medijem koristijo oboževalci na družbenih omrežjih, ki sicer morda izrazijo svoje navdušenje z všečkom, obenem pa ne spremljajo poglobljeno vsebin in ne obiskujejo spletnih strani medijev.

Vse navedeno je pripeljalo do tega, da na Valu 202 razmišljajo o opustitvi upravljanja nekaterih profilov. »*Jaz sem izgubil vsako navdušenje nad družabnimi omrežji,*« pravi Matej Praprotnik in nadaljuje: »*Veliko smo se trudili, ampak sploh po zadnjih spremembah Facebooka se meni ne zdi smiseln prehod na Instagram in ga ne bi več vzpodbujal.*« Predvsem stagnacija Facebooka v zadnjih letih je tista, zaradi katere nekateri medijski strokovnjaki ne verjamejo več v občo pomembnost družbenih omrežij za distribucijo medijskih vsebin. Uporabo socialnih omrežij omejujejo za veliko bolj specifične namene: Twitter, denimo, za komunikacijo s političnim akterji in z ožjim, posebej angažiranim občinstvom ter mnenjskimi voditelji, Instagram pa za doseganje mlajše populacije. Tudi Daniel Fazlić, ki skrbi za distribucijo vsebin pri 24ur.com, kjer je obiskanost spletne strani neprimerljivo večja kot v primeru Vala 202, trdi, da je pritok ljudi s socialnih omrežij »*vse manj pomemben*«. V nasprotju s tem izpostavlja pomen visokega »*user loyaltyja*«, ki se odraža v navadah vsakodnevne neposrednega dostopanja do spletne strani 24ur.com. Model, ki stavi na tovrstno doseganje občinstva, tudi ni nagnjen k problematičnim praksam, kot so, denimo, zavajajoči klikolovni naslovi ali spektakularne fotografije, s katerimi si skušajo, kot bomo pokazali v nadaljevanju, število posamičnih

obiskovalcev na mesečni ravni povečati mediji, ki stavijo predvsem na dostop z spletnih družbenih omrežij.

K postopnemu zmanjševanju navdušenja nad družbenimi omrežji pa veliko prispeva tudi dejstvo, da se, vsaj v slovenskem okolju, kjer je uporaba Twitterja med splošno populacijo razmeroma nizka, ni vzpostavilo nobeno družbeno omrežje, ki bi lahko ponudilo to, kar je za medije nekoč predstavljal Facebook, predvsem v smislu širokega dosega med vsemi segmenti populacije in možnosti preusmerjanja uporabnikov na spletne strani medijev. Praprotnik pravi: »Spremljam analitiko, kako so slovenski mediji uspešni na družabnih omrežjih, Facebooku in Instagramu, in vidim, da Facebook izrazito stagnira, Instagram pa še zdaleč ni tako uspešen, kot je bil kadarkoli Facebook.«

3.4 Javno komuniciranje na spletnih družbenih omrežjih


Družbena omrežja niso neposredno vplivala zgolj na novinarsko delo, temveč so principe družbenega komuniciranja preoblikovala tudi na drugih področjih. Sogovorniki kot posebej problematično prakso izpostavljajo odnose z javnostmi in javno komuniciranje političnih akterjev, ki se je v veliki meri preselilo na družbena omrežja: »Na primer, nov standard je postal pojavljanje politikov na Twitterju – postalo je relevantno, kaj politik tam reče ali zapiše. Ampak kaj je past? Past je to, da boš ti skočil na nekaj, kar ti je nek politik vrgel v tvit, in boš ti začel to glodati. On tvori tvojo novinarsko agendo« (Miha Žorž, urednik oddaj, Radio Slovenija). Novinarji sami so sicer do določene mere prisiljeni sprejemati nova pravila igre: ne samo, da poročajo o tvitih, pogostokrat se celo pričakuje, da v članke inkorporirajo tvite, odzive, včasih tudi celotne korespondence. S tem na nek način škodujejo lastni privilegirani poziciji, saj zdaj novinarji v primerjavi s splošno populacijo niso več v prednosti pri spremljanju in odzivanju na izjave politikov, kot je to veljalo v primeru tiskovnih konferenc. Žorž tako izpostavlja, da bi morali novinarji biti vztrajnejši in konsistentni pri tem, da tvitov ne enačijo z uradnim javnim komuniciranjem: »Če imaš kaj za povedati, skliči tiskovno konferenco, pa povej!« Pasivnost in podredljivost novinarjev kot težavo izpostavlja tudi Blaž Petkovič (Večer), ki trdi, da bi lahko bili »bolj kritični do teh stvari«. Vendar pa v isti sapi dodaja: »Tukaj nastopijo ta vprašanja – kdo bo prej, kdo bo najprej objavil?« »Izguba pojma novinarskih konferenc«, kjer je novinarski ceh imel to prednost, »da je lahko sogovornika spraševal /.../«, je eden izmed izrazov problematike informacijske inflacije, zaradi

katere so lahko relevantni novinarski odzivi izgubljeni v množici drugih čivkov. To koristi predvsem tistim politikom, ki se želijo izogniti neposredni komunikaciji z novinarji. Novinarska vprašanja je seveda mogoče postavljati tudi na Twitterju, vendar je tam odgovor novinarju prej izjema kot pravilo. Prav tako je mogoče na nekaterih družbenih omrežjih komentarje brisati ali skrivati ter blokirati nezaželeno osebo, kar vse manjša moč novinarjev in njihovega usmerjanja transparentnega družbenega komuniciranja.

Vprašanje je sicer, ali bi se lahko novinarji in klasični mediji v preteklosti drugače odzvali na nekatere tendence v družbenem komuniciranju, za katere je bilo na začetku najbrž težko predvideti, da bodo povzročile tako radikalne posledice. Poročanje o dogajanju na družbenih omrežjih se je namreč na začetku zdelo kot dobrodošla in nedolžna popestritev, medtem ko se danes vse bolj zdi, da je s tem v ključni meri ogrožena novinarska in uredniška selekcija glede tega, katere teme so vredne javne obravnave. Eno prvih opozoril je v tem kontekstu za slovenske medije, kot izpostavlja Tjaša Slokar Kos (Pro Plus), predstavljala »*afera ravnatelj*«, v kateri so mediji, med drugim tudi 24ur.com, s povzemanjem in potenciranjem dogajanja s socialnih omrežij, kjer so najprej dijaki objavili problematičen video, prispevali k tragičnemu razpletu, ravnateljevemu samomoru. Kot podobno neokusen in problematičen z vidika verodostojnosti in ugleda medijev Jure Tepina izpostavlja primer, ki je bil aktualen med izvajanjem intervjujev – deljenje videa, ki prikazuje prometno nesrečo na Malencah, v katerem tovornjak pade z viadukta: »*To je posnetek človeka, ki je umrl, ... ja, na koncu smo objavili, ampak šele takrat, ko je bilo že čisto povesod, in smo imeli hude debate okrog tega, a je to za objaviti ali ne.*«

V debati o razmerju med spletnimi družbenimi omrežji in klasičnimi mediji, ki v zadnjih letih intenzivno poteka, se pogosto kot najbolj problematično izpostavlja nadomeščanje človeške (uredniške) selekcije, ki določa vidnost in odmevnost vsebin z algoritemsko selekcijo socialnih omrežij. Po navadi v tej debati nastopa problematika umetne inteligence, velikega podatkovja in personalizacije, le redko pa se izpostavljajo na videz veliko manj spektakularne in tehnološko napredne prakse in vsakodnevna prepletenost novinarskega dela z družbenimi omrežji. Tudi v teh primerih namreč lahko opazujemo postopno izgubo nadzora s strani človeških (novinarskih) akterjev: še več, včasih se zdi, da so novinarji v tem procesu, ki vodi k zmanjšanju zmožnosti novinarstva, da nadzoruje in usmerja javni diskurz, aktivno sodelovali. Ključno vprašanje

za prihodnost je, ali lahko novinarstvo ponovno pridobi aktivnejšo vlogo pri usmerjanju družbenega komuniciranja ali pa gre za ireverzibilen proces, s katerim se bodo morali novinarji in mediji tako ali drugače sprijazniti.



INTERAKCIJA Z OBČINSTVOM: BOLJ INTENZIVNO, A MANJ PRODUKTIVNO

4

Nekaj dobrega se je zgodilo, kar se interakcije tiče. S socialnimi omrežji smo dobili nek neposreden, hipen, takojšen feedback /.../. Ti daš nekaj na internet, spodaj imaš lahko komentar, ljudje napišejo; daš nekaj na Twitter, dajo reply; daš nekaj na Facebook, ljudje lajkajo, delijo, hejtajo. Dobiš lahko nek instanten občutek, kaj si naredil. Prej, recimo, tega ni bilo. Prej so bila pisma poslušalcev in bralcev ali Vikend magazin odgovarja. (Miha Žorž, Radio Slovenija)

Mnenj imamo vedno več zaradi interneta, ker se lahko vsak oglasi na družabnih omrežjih. Žal se veliko oglašajo. Žal zato, ker Twitter po mojem mnenju ni najbolj zdrav. Facebook je itak katastrofa /.../. Ker je tam gnojnica vsega in ne vem, kaj se je zgodilo z ljudmi. Mogoče nič in so takšni bili, ampak zdaj imajo neko priročno platformo, kjer vse to dajo ven. (Maruša Kerec, Val 202)

POVZETEK

Internetno okolje omogoča vzpostavitev hitrejših in bolj dinamičnih načinov komuniciranja, kar povzroča ključne posledice tudi za novinarstvo, ki lahko pridobi veliko ažurnejše in natančnejše povratne informacije in odziv občinstva. Tudi že v predinternetnih časih je bil eden od namenov novinarstva vzpostavljanje javne razprave in spodbujanje aktivnega odzivanja občinstva, vendar pa je pojav interneta uvedel ključne in nepovratne spremembe. Mnogi sogovorniki izpostavljajo tudi nekatere problematične vidike tovrstnega komuniciranja, kot so banalizacija, polarizacija in zaostritev diskurza. Omenjajo tudi bolj specifične fenomene, kot so sovražni govor, spletno nadlegovanje in mnenjska manipulacija. Ti pojavi so v medijskem vsakdanu vidni predvsem skozi raznolike prakse spletnih aktivnosti uporabnikov, med katerimi posebej izstopa spletno komentiranje, ki zahteva premišljen in sistematičen pristop k moderiranju. Potencialen odziv občinstva pa imajo ustvarjalci v mislih tudi že pri planiranju vsebin. Sogovorniki opazajo tudi več neprimernega komuniciranja in žalitev, ki so jim novinarji pogosto osebno izpostavljeni. Poleg tega narašča tudi število poskusov delegitimacije novinarske profesije in medijev.

4.1 Internet in ideal dvosmernega komuniciranja

Mnogim sogovornikom se zdi že povsem samoumevno, da so na internetu pogosto povsem imanentno višje vrednotene vsebine, ki so zmožne generiranja odzivov in komentarjev. Številne spletne strani, poleg najbolj branih, denimo, posebej izpostavljajo tudi najbolj komentirane prispevke. Komentiranost članka je eno izmed meril njegove zanimivosti, meni Slavko Jerič (MMC), »za Dončiča pride tudi 600, 700 komentarjev«. Nasprotno to predpostavlja, da se pri novinarskih vsebinah pogosto ceni dimenzija njihove dialoščnosti in zmožnosti generiranja razprave, ki naj bi rezultirala v komentiranosti in jo je mogoče doseči na različne načine: s provokativnostjo, z izzivalnostjo, s šokantnostjo ipd. Kot pravi spletni urednik z Vala 202, »dvosmerna komunikacija na netu pali«, kar posledično vpliva tudi na porast bolj osebnega pristopa radijskega vodenja: »Zdaj ni več – poslušal bom Val, zdaj je: poslušal bom nekoga na Valu.« Format kontaktne radijske oddaje, kot je, denimo, Toplovod Mihe Šaleharja, pa se lahko odločilno poklopi s specifičnim načinom internetne komunikacije.

Ideal dvosmerne komunikacije se manifestira tudi pri drugih medijih, vključenih v raziskavo. Kaže se na zelo raznolike načine in s številnimi primeri praks, za katere se mediji in novinarji odločajo. Novinar Aleksander Kolednik navaja, da pri Siolu bralce pogosto prosijo, da jim pošljejo v objavo »videoclipe in fotografije: To je pomembno, da imaš čim več interakcije z bralci – ljudje so veseli, če objaviš nekaj njihovega, in potem to tudi sami delijo naprej med svoje prijatelje in to gre nekako z roko v roki.« Pri Večeru ideal dialoga z občinstvom med drugim udejanjajo prek Facebook skupin Moj Maribor in Moja Koroška, ki sta (po besedah odgovornega urednika Matije Stepišnika) »namenjeni spodbujanju lokalne aktivacije, razprave – objavljamo naše članke, pozivamo ljudi k feedbacku, komentarjem, izražanju mnenj, sprašujemo jih po temah, ki jih tarejo, zanimajo, ki bi jih bilo potrebno obdelati.« Uredništvo iz teh dveh skupin dobi »odzive na svoje zgodbe, pripombe, pohvale, kritike, dodatne informacije«, kar lahko tudi vpliva na to, katere zgodbe se potem nadalje obdelata v časopisu – »ljudje tako izrazijo neke preference, kaj bi si želeli brati v Večeru kot temo«. Zaradi podobnih namenov pri Večeru mesečno organizirajo tudi javne razprave in dogodke v fizičnem prostoru – »na te dogodke pridejo predvsem ljudje, starejši od petdeset let«. V nasprotju s tem so s skupinami na Facebooku uspeli doseči, »da je mlajša ali srednja generacija vendarle na nek način bolj aktivirana, bolj v stiku z nami in da

je ta komunikacija dosti bolj dvosmerna«. Seveda pa dodatna aktivnost občinstva implicira tudi dodatno delo za novinarje. Od avtorjev člankov, ki so objavljeni v skupinah na Facebooku, se namreč pričakuje, »*da na neke neposredne izzive in vsebinsko relevantne pripombe tudi odgovorijo*«.

Ideal dvosmerne komunikacije je močno prisoten tudi pri MMC, pri čemer je vredno najprej omeniti funkcionalnost Moj splet, ki je bila vzpostavljena že leta 2007 in je obiskovalcem spletne strani v formatu blogov in foruma ponujala več možnosti interaktivnosti, sodelovanja in komunikacije s spletno skupnostjo. Kot opisuje Dejan Cencelj, ki pri MMC skrbi za razvoj in administracijo spletnih storitev, »*funkcionalnost danes še živi*«, vendar zgolj pogojno, saj se vanjo ni vlagalo: »*Moj splet je bil socialno omrežje oziroma je še socialno omrežje – takrat ko je nastalo, je ponujalo praktično vse, kar ponuja danes Facebook*«. Četudi je prihodnost Mojega spleta negotova, se zdi, da so ideali, ki jih je skušal doseči, in problemi, ki jih je skušal nasloviti, danes enako (ali še bolj) aktualni, kot so bili v preteklih letih. Tudi v prihodnje namreč nameravajo pri MMC aktivno spodbujati izražanje uporabnikov in posnemati nekatere funkcionalnosti socialnih omrežij. Kot navaja vodja MMC Luka Zebec, nameravajo ojačati »*engagement uporabnikov*«, pri čemer bodo deloma izhajali tudi iz pozitivnih izkušenj z Mojim spletom iz preteklosti, deloma pa nameravajo zadeve zastaviti na novo: »*Uporabnik si bo lahko v sklopu našega portala, naših aplikacij / ... / do neke mere personaliziral vsebine, ki ga zanimajo / ... /, po drugi strani pa bo lahko nalagal tudi neke svoje vsebine*.«

Aktivnost uporabnikov na spletni strani je torej danes pomembna tudi z vidika pridobivanja podatkov o uporabnikih in potencialne personalizacije medijskih vsebin, o čemer pogosteje razmišljajo predvsem razvojniki in tehnični sodelavci v medijih. Uporabniška aktivnost namreč proizvaja tudi podatke, na podlagi katerih je mogoče tovrstnim uporabnikom lažje ponuditi vsebine, ki jih želijo: uporabnik si bo, tako Zebec, »*lahko organiziral, imel bo nek pregled vsebin, ki si jih je ogledal, lahko se bo naročil na vsebine in sledil tistim, ki ga zanimajo*«. Zanimivo je, da v podobni smeri glede potencialnih novih funkcionalnosti v prihodnosti razmišlja tudi Samo Gabrovec, direktor IT-ja pri Pro Plusu, kjer za zdaj »*zgolj razmišljajo*« o možnostih personalizacije, ki bi bila vezana na uporabniško izkušnjo, ki bi bila podobna Twitterju: možno bi bilo slediti vsebinam pri Pro Plusu, ki bi bile v obliki spustnega menija kronološko razvrščene, uvedli bi komentarje itd.

4.2 Komentatorska (ne)kultura in strategije moderacije

Komentiranje uporabnikov je tudi v preteklosti močno zaznamovalo najbolj obiskane slovenske novinarske spletne strani. Kot poroča urednica uredništva za nove medije Kaja Jakopič, se pri MMC s komentarji zelo veliko ukvarjajo, kar ni samoumevno. Za zdaj še vztrajajo pri spodbujanju komentatorske kulture – *»kljub temu, da je tudi v naši hiši veliko nekih idej, da bi bilo treba to zapreti«*. Utemeljeni dvomi o smiselnosti komentiranja so postali v zadnjih letih, ki jih zaznamujejo porast sovražnega govora, vzpon novih populističnih in radikalnih gibanj ter porast spletnega nadlegovanja in manipulacije, še močnejši. Nekateri mediji so se odločili za popolno ukinitve, tisti, ki pa so institucijo komentiranja ohranili, so se prisiljeni soočiti s časovno potratno moderacijo, ki selekcionira neprimeren govor.

Pri MMC skušajo, kot pravi Kaja Jakopič, *»usmerjati k neki kvalitetni, primerni debati – zaradi tega imamo ogromno nekih omejitev, neke posebne politike, ki vzpodbujajo te naše komentatorje, da se držijo teh pravil in da pač vzdržujemo nek nivo«*. To pa zahteva veliko moderatorskega dela, ki ga mora nekdo prevzeti: *»Mi imamo administratorje, ki to berejo, od jutra pa do večera / ... /, imamo tudi pravila, ki jih je sprejel programski svet RTV in jih mora upoštevati vsak, ki se registrira na našo spletno stran – in po teh pravilih tudi administriramo.«* Pri odstranjevanju komentarjev izvajajo tudi nadzor nad registriranimi uporabniki, ki lahko v skrajnem primeru pripelje tudi do blokiranja uporabnikovega IP-naslova, da se z njega ne more več registrirati. Seveda pa je mogoče tudi vnaprej predvideti, katere vsebine bodo generirale več spornih komentarjev. Pri MMC se tako v nekaterih primerih odločijo za postmoderacijo, med katero administratorji *»umikajo že objavljene in že vidne komentarje«*, in za predmoderacijo, *»ki pa je uporabljena v primerih člankov, za katere je moč predvideti, da se bo pod njimi razvila neka neprimerna komunikacija«* – take so predvsem teme *»migracij, LGBT, Romov in partizani-domobranci«*. V tovrstnih primerih administratorji pregledujejo komentarje pred objavo. Obstaja pa še tretja skupina člankov, predvsem črna kronika, pri katerih je komentiranje povsem onemogočeno. V katero skupino spada določen članek, odloča dnevni urednik.

Podobno procese moderiranja komentarjev na spletnih straneh medijev ali na njihovih uradnih profilih na družbenih omrežjih opisujejo tudi v drugih uredništvih – denimo pri 24ur.com in Siol.net. Vseeno pa si vsi mediji, še posebej tisti, ki niso specializirani za spletno novinarstvo, težko privoščijo,

da bi se moderaciji posvetili zelo podrobno. Kot navaja dnevni urednik Blaž Petkovič, se pri Večeru načeloma »umikajo komentarji, zlasti na Facebooku: če kaj spregledamo, če nas kdo opozori, takoj zbrisemo; pazimo, vendar gre vseeno verjetno dosti stvari tudi mimo /.../, žal nas je premalo, da bi vse to spremljali, ker je preveč teh stvari«. Podobno tudi na Valu 202 moderacijo komentarjev prevzemajo novinarji. Ker je komentarjev manj kot na novičarskih spletnih straneh, tudi pravila komentiranja niso tako jasno izpostavljena. Novinarka Maruša Kerec trdi: »Velikokrat se skregamo o tem, ali tem ljudem odgovarjam, ampak nikakor se pa ne spuščamo na njihov nivo. /.../ imamo neka pravila, ampak niso zapisana; v vsakem primeru kličemo eden drugega, pogovarjamo se z uredniki, med sabo, kaj storiti, kaj brisati, kaj pustiti, kaj odgovarjati.«

Mathias Štefančič o podobnih procesih in dilemah poroča tudi iz Siola, predvsem na primeru upravljanja uradnih profilov na Facebooku. Celotna skupina za družbena omrežja, ki jo vodi, ima tako tudi »to funkcijo, da gremo čez komentarje, če so žaljive vsebine, če so neprimerne vsebine – imamo dopoldansko, popoldansko ekipo, plus kontroling, ki ga jaz izvajam«. Pri tem Štefančič opazuje, da so med komentatorji najprovokativnejši tisti, ki jih objavijo anonimni profili: »Vidi se, da so to fake profili, ki izlivajo svoja čustva in svoj gnoj na teh omrežjih.« Velja pa tudi nasprotno – »bolj ko je profil pristen /.../ že po sliki, imenu in priimku, manj provokativne, manj sporne, manj težavne so objave«.

Poleg vseh drugih splošnih zakonitosti moderacije komentarjev velja omeniti tudi določene značilnosti, o katerih poroča Štefančič, denimo, funkcijo skrivanja komentarjev na Facebooku: »Komentarje skrijemo, jih ne brišemo – bolj zaradi tega, da omejimo, da naredimo ta svoj filter pred širjenjem nekih napačnih informacij ali vsebin.« Ta funkcija v primerjavi z brisanjem onemogoča, da bi lahko uporabnik opazil, da je bil njegov komentar izbrisan: »Komentar se tako skrije pred javnostjo, viden pa je nam pa tistemu, ki ga je napisal.« Glavna prednost tovrstnega pristopa, vsaj z vidika moderatorja, je, da ni potrebna dodatna interakcija s spornimi komentatorji (»Če brišeš komentar, se začnejo spodaj novi komentarji: ‚Omejujete nam svobodo govora‘«). Vendar pa je tovrsten pristop tudi sporen in problematičen: izgubljena je, denimo, didaktična oziroma poučna funkcija, ki jo imajo bolj eksplicitne oblike moderacije, prav tako pa na tovrsten netransparenten način ni skrit samo problematičen komentar, temveč tudi moderatorjeva aktivnost, kar vnaprej onemogoča morebitno javno razpravo o principih delovanja moderatorjev (ko je posamezni komentar na spletni strani

zavrnen, je registrirani uporabnik o tem praviloma obveščen). Pri moderaciji komentarjev se pri Siolu odločajo tudi za avtomatizacijo: *»Naredili smo en mini filter na naših profilih; tako imamo seznam besed, zaradi katerih je napisani komentar avtomatsko skrit oziroma zavrnen.«* Med te besede, seznam katerih uporabnikom ni viden, so vključene predvsem *»vulgarne kletvice, pri katerih je že v osnovi jasno, da je njihov namen vulgarnost in nič drugega /.../, besede ‚prašič‘, denimo, ne moreš dati na seznam prepovedanih besed, ker ima lahko tudi povsem drug pomen, zato v tem primeru moderacijsko funkcijo prevzamemo mi«*. Kljub temu da večina sogovornikov izpostavlja vsebinsko irelevantnost komentatorskih vsebin za medij, so komentarji uporabnikov, kot trdi direktor IT pri Pro Plusu Samo Gabrovec, zelo zaželeni, kadar gre za poročanje o tehničnih težavah in zadovoljstvu z novimi funkcionalnostmi spletnih strani.

4.3 Vprašljiva kakovost odziva

Internet je sicer olajšal in pospešil možnosti interakcije z občinstvom, kar je z vidika novinarskega dela, katerega namen je preverjati odziv in povratne informacije, vsekakor pozitivno. Problem je, da se tako razraščajo tudi številne, z gledišča standardov kakovosti družbenega komuniciranja problematične prakse. Tudi nekateri sogovorniki poudarjajo, da spletnega komentiranja ne gre enačiti z drugimi, kakovostnejšimi načini odziva občinstva, pri čemer je ključen negativni dejavnik anonimnost komentarjev. Slavko Jerič (MMC), denimo, poroča, da se je pred leti celo odzival in se s svojima imenom in priimkom udeleževal komentatorske debate pod svojimi članki, kar se zdi z današnjega gledišča skoraj nezamisljivo: *»Zaradi psihičnega zdravja je bolje, da tega ne bereš.«* Še vedno pa Jerič striktno odgovarja na podpisane odzive na njegovo novinarsko delo: *»Kar pride na službeni mail, vedno odgovorim /.../, tudi če je kritika, je drugače povedana, če je nekdo z imenom in priimkom predstavljen.«* Podobno tudi Uroš Esih (Večer) pravi, da komentarjev ne bere nikoli, nekaj povsem drugega pa so zanj odzivi, *»ko nas pokličejo v redakcijo /.../ zdi se mi, da si moraš vzeti čas za človeka, ki pokliče in se predstavi, da ti pove svoje mnenje, četudi se ne strinjaš«*.

Po besedah Esiha je mogoče več kot iz anonimnih komentarjev na spletnih straneh potegniti tudi iz komentarjev na Twitterju: *»Na Twitterju si lahko reguliraš svoj balonček, določene ljudi zablokiraš in si tako, v narekovajih, precej varen.«* Zato Twitter Esih uporablja tudi za pridobivanje povratnih informacij

med delovnim procesom: »Kdaj testiraš svoje teze, komentarje, informacije, manj preverjene informacije, pač daš to v obtok in skozi feedback vidiš odziv /.../, to je hvaležno in uporabno za nadaljnje delo.« Podobno namensko uporabo Twitterja omenjajo tudi nekateri sodelavci Vala 202, kjer so zgradili specifičen odnos s svojim občinstvom. Še vedno pa z gledišča radia veliko smiselnih povratnih informacij za novinarje prihaja med telefonskimi klici neposredno v studio. Maja Ratej sicer navaja, da je telefonskih klicev, na katere se po navadi odzovejo dnevni uredniki, zadnje čase manj: »Mene to kar malo preseneča, da ljudje niso več tako angažirani, da ne povejo svojega mnenja.«

Novinarji morajo zaradi večje možnosti neželenih komentarjev načrtno in vnaprej premisliti, kakšne odzive bi utegnilo sprožiti njihovo delo, kateri od teh odzivov so zanje konstruktivni, kateri nekonstruktivni ter kako se slednjim izogniti. Med intervjuji se je izkazalo, da postaja spletno žaljenje in nadlegovanje vse bolj normaliziran del novinarskega vsakdana, saj so se mnogi sogovorniki sklicevali na povsem nedavne primere. Maja Ratej, denimo, navaja primer iz prejšnjega tedna, ko je bila sodelavka deležna žalitev, ker se je ukvarjala s pravico ugovora vesti pri splavu: »To je kar vplivalo na nek način na njeno integriteto in je sploh nihala, ali objaviti članek, če bo takšen žolčen odziv, še preden je sploh karkoli ponudila javnosti.« Da je tovrstnih primerov veliko, potrjuje tudi Petra Lesjak Tušek iz Društva novinarjev Slovenije, kjer to problematiko naslavljajo na splošnejši in načelni ravni:

Grožnje so zdaj postale bolj neposredne, več jih je, tudi žalitev, sovražni govor prej ni bil toliko izpostavljen, absolutno ne. Mislim, da gre to vzporedno z nekim drugim razvojem v družbi. Sovražni govor je gotovo v porastu v zadnjem obdobju, če govorimo o obdobju zadnjih desetih let, prej ga nismo do take mere obravnavali, ker to seveda ni bilo na tak način prisotno v prostoru /.../ Tudi novinarji so nas glede tega redkeje naslavljali.

Novinarji izpostavljajo novo naravo pritiska na svoje delo, saj je težko vztrajati pri načelih, vsebinah ali standardih ne glede na negativen odziv, ki bi ga to utegnilo povzročiti pri delu občinstva. Pri tem je zelo pomembna tudi vloga odpornosti, ki jo novinarji pridobijo med dolgoletno prakso. Uroš Esih to opisuje tako: »Če imaš izkušnje, trdo kožo in če razumeš kontekst, v katerem se to dogaja, te to absolutno ne more prizadeti; če te pa osebno prizadene, pa je potem

to seveda nevarna igra – dvomiš vase in si kot novinar zelo labilen.« Nekateri sogovorniki poleg ignorance in odpornosti, ki pride z leti, poudarjajo tudi srečno naključje, da gre večina tovrstnih odzivov mimo njih zaradi neproblematičnosti vsebin, ki jih pokrivajo. Športni novinar MMC Slavko Jerič, denimo, ugotavlja, da je pri športu pogosto najhuje, kar se ti lahko zgodi, »*da si obtožen, da si pristranski, da za en klub navijaš*«, medtem ko Matej Rijavec ugotavlja, da pri športu, četudi ta občinstva nikakor ne pušča ravnodušnega, večina negativnih mnenj ni usmerjenih proti novinarjem, saj se konflikt odvija med komentatorji: »*Recimo, pri fuzbalu se pač Štajerci z Ljubljančani kregajo med sabo, bolj kakor da bi tebi kaj očitali.*«

Nasprotno bi to impliciralo možnost predvidevanja, da se nekateri novinarji zaradi množstva negativnih odzivov težje odločajo za pokrivanje problematičnih tem in na splošno za izpostavljanje, ki bi lahko povzročilo buren odziv. Maruša Kerec meni: »*Imam srečo, da se ne ukvarjam z nekimi zelo perečimi temami /.../. Saj se skregamo /.../. imamo različna mnenja in različne osebne preference /.../, ampak to ne boli na osebni ravni /.../. Ne vem, če sem dovolj močna, da bi prenesla to, kar se dogaja s kolegi, ki se ukvarjajo z begunci, s splavom, z ošpicami, s cepljenjem /.../.*« Mnoštvo negativnih komentarjev, ki so po navadi povezani z določenimi vsebinami, povzroča, da se pri njih vsaj izogibajo spodbujanju debate. »*Na Facebook post,*« ki govori o beguncih, »*ne napišemo: ‚Kaj pa vi mislite?‘ /.../ Že brez tega ‚kaj pa ti misliš?‘ je tam spodaj 100 komentarjev, ki nikakor ne sodijo na profil Vala 202.*« To izogibanje debati pa najbrž pri najbolj nastrojenem delu »komentariata« še spodbuja občutek, da mediji ne želijo odpirati določenih tem, zaradi česar postajajo njihova mnenja še ostrejša in bolj sovražna. Začaran krog je tako sklenjen. Še večji problem pa je, da nekateri mediji tovrstno mnenjsko razporeditev izkoriščajo in skušajo profitirati z generiranjem diskurza, ki pri večini drugih medijev (po navadi upravičeno) ni sprejemljiv.

Prav tako je treba omeniti, da se je problematičnim komentarjem težko zoperstaviti tudi zato, ker komentiranje, ne glede na kakovost, generira obisk, klikanost in daljša čas, ki ga uporabniki porabijo na določeni spletni strani. Večje število komentarjev generira tudi obisk na družbenih omrežjih. Kot razlaga Mathias Štefančič (Siol), Facebook posebej visoko izpostavlja prispevke z največ komentarji: »*Zaradi tega, ker Facebook ve, da si bo nekdo, ki je napisal komentar, vzel za tisto objavo največ časa; če si ti všečkal, si si vzel morda samo pol*

sekunde, in si šel naprej. Facebooku je cilj, da ostaneš čim dlje na Facebooku.« Komentirani prispevki so torej povsem imanentno v raznolikih spletnih okoljih visoko izpostavljeni, kar je morda dobro z gledišča metrik kvantifikacije obiska, delitev in časa, ki ga posameznik posveti določeni vsebini. Vsekakor pa ni pri vsem skupaj posebej v ospredje postavljena perspektiva novinarja, ki je lahko v interakcijah z občinstvom tarča napadov ali nadlegovanja.

Franja Žist, novinarka Večera, se sprašuje: »*Če se spustiš v nek konflikt, kdo te bo zdaj ščitil? Je to službeno tvitanje ali je privat?*« Podobno problem, ki je povezan s prepletenostjo osebne in poklicne novinarske identitete, izpostavlja tudi Maja Ratej v primeru kolegice, ki je bila med intervjuvanjem ravno deležna spletne gonje: »*Absolutno je vse letelo na njen osebni profil.*« Na splošno bo v prihodnjih letih treba širše razmisliti o tem, kako bi lahko mediji, stanovska društva in širša javnost sistematičneje zaščitili novinarje ter kako bi se lahko (še boljše) odzivali na negativne tendence v družbenem komuniciranju, ki se posebej odražajo na družbenih omrežjih in v praksah (anonimnega) komentiranja. Zdi se namreč, da profesionalno novinarstvo potrebuje načrtno strategijo za samoohranitev znotraj širših tendenc družbenega komuniciranja, ki mu sicer v splošnem niso najbolj naklonjene, na kar v svojem eseju opozarja Slavko Splichal. Kot kažejo primeri iz tujine, so na videz spontane akcije spletnih anonimnežev natančno premišljene in koordinirane. Zdi se, da je v nekaterih primerih to praksa tudi v slovenskem medijskem prostoru, le da tu to še ni bilo dovolj dobro raziskano. Predvidevati je mogoče tudi, da so napadi na novinarje in krhanje verodostojnosti medijev koristni za določene politične tendence, ki so povezane z globalnim vzponom avtoritarizma, zato bi bilo naivno in utopično predvidevati, da se bo situacija uredila sama od sebe.



VPLIV METRIK: ZAPELJIVA MOČ ŠTEVILK

5

Ali smo sužnji metrik? Jasno je, da medij mora od nečesa živeti in preživeti. Metrike so namenjene temu, da mi lahko optimiziramo svoje vsebine, da pogledamo, kaj zanima naše bralce. Super je, da lahko jaz naredim analizo tega, kaj je bilo v nekem članku dobro in kaj slabo – če vidim, kateri deli članka so bili brani, se lahko iz tega naučim, kako naslednjič stavke drugače oblikovati, dati noter več video, foto in ostalih vsebin. Krasno. Problem je, če pustiš tem metrikam, da te dominirajo do konca. Kar se ti lahko zgodi na osebni ravni, je, da ti je pomembno samo, koliko klikov imajo tvoji članki. Na ravni medijske hiše pa se lahko zgodi, da se gleda samo krivuljo, ki se strmo vzpenja in pade v trike od clickbaitov in v ostale stvari, ki pa na dolgi rok bralce odženejo.

(Natalija Švab, novinarka pri 24ur.com in 24ur)

Glede tega imamo kar veliko debat v uredništvu. Na eni strani so mnenja tistih, ki pravijo, da postajamo sužnji klikov, da samo na klike gledamo. Na drugi strani pa je stališče, da je novinarstvo biznis, kot vsak drug /.../, da smo gospodarska družba, ki mora preživeti, da moramo imeti plače in da nam kliki plače prinašajo /.../. Vsi moramo živeti. In živimo od klikov. To je resnica, ki nam je lahko všeč, lahko nam ni všeč.

(Aleksander Kolednik, novinar pri Siolu)

POVZETEK

Digitalne komunikacijske tehnologije so povečale dostopnost podatkov, iz katerih lahko novinarji, uredniki, tržniki oglasnega prostora in medijski strategji dobijo ne samo več, temveč tudi natančnejše in bolj diferencirane povratne informacije o svojem delu. Osnovne metrike so število posamičnih obiskovalcev spletne strani, branost določenih člankov, povprečen čas, ki ga uporabniki preživijo na spletni strani, načini in naprave, s katerimi uporabniki dostopajo do spletnih strani, in število bralcev po časovnih pasovih dneva. V splošnem interpretacija metrik omogoča na kvantifikaciji utemeljeno določanje vsebin in usmerjanje nadaljnjega delovanja medija. To je pogosto dojeno kot problematično predvsem z vidika uredništev, saj se zdi, da kvantitativni podatki o priljubljenosti vsebin nadomeščajo uredniško presojo glede tega, katere vsebine so kakovostne in vredne izpostavljanja. Večina sogovornikov namreč ugotavlja, da so na spletu pogosto uspešnejše trivialne in banalne vsebine ter sporni načini privabljanja občinstva, kot so, denimo, klikolovke. V medijih na splošno sicer postaja v zadnjih letih analiza podatkov vse pomembnejše opravilo načeloma specializiranih služb in posameznikov, ki delujejo na presečišču uredništva in poslovnih organov medijev. Prav tako narašča pomen uredniških orodij, ki v realnem času prikazujejo kvantitativne podatke o recepciji vsebin na spletu. Ti podatki so novinarjem sicer dostopni, vendar pa za zdaj novinarsko delo glede na njih po večini še ni neposredno vrednoteno. Prav tako obstaja več različnih principov vrednotenja metrik, pri čemer bi bilo smiselno spodbujati uveljavljanje predvsem tistih, ki ne vplivajo negativno na kakovost vsebin, kar se posebej nazorno kaže v problematiki, ki je spremljala raziskavo MOSS (merjenje obiskanosti spletnih strani) v drugi polovici leta 2019.

5.1 Metrike in uredniška avtonomija ter novinarski standardi

Vpliv metrik sogovorniki opisujejo ambivalentno: metrike pogosto simbolizirajo najbolj problematičen vidik serije sprememb, ki so jih na področju novinarstva sooblikovale nove tehnologije. »Kliki« v tem kontekstu predstavljajo zaostrena konkurenčna razmerja. Alenka Marovt, strokovnjakinja za raziskave digitalnih medijev pri Pro Plusu, meni: *»Danes ničesar več ne prepuščaš naključju; ker če ti ne zagradiš danes, bo tvoja konkurenca – in to je nenehen boj za biti prvi; to je na spletu vedno bolj v ospredju.«* Kvantifikacija, ki jo omogočajo nove tehnologije in jo zahtevajo izostrena konkurenčna razmerja, pa se pogosto vzročno-posledično povezuje z izgubo avtonomije novinarskega in uredniškega odločanja ter z redukcijo reflektirajoče javnosti na konzumirajoče občinstvo. Informacija postane potrošni produkt. *»Kliki pokažejo,«* kot ponazarja novinar Siola Aleksander Kolednik, *»v kolikšni meri ljudje konzumirajo nek izdelek, v kolikšni meri so ga pripravljene kupiti ali ne – in to nam je, seveda, zelo pomembno.«* Toda po drugi strani nekateri sogovorniki izpostavljajo, da metrike ne posegajo posebej radikalno v njihovo delo in da se glede vrednosti in pomembnosti »klikov« v splošni javnosti pogosto pojavlja določeno pretiravanje.

Zdi se, da je diskurz o vlogi metrik v novinarstvu podoben diskurzu o pravi meri. Vprašanje je tudi, na kateri točki negativni učinki zasenčijo pozitivne. Pri tem pa se, podobno kot, denimo, v primeru problematike zasvojenosti zdi, da je o pravi meri težko presojati tudi zaradi določene zaslepljenosti, ki jo povzroča odvisnost od klikov kot glavnega merila uspešnosti novinarskega dela. Uredniki in drugi, ki interpretirajo podatke o uspešnosti objavljenih vsebin, tako pogosto svetujejo previdnost in preudarnost pri interpretaciji. Odgovorni urednik pri 24ur.com Jure Tepina, denimo, navaja, da metrike uredniku zgolj *»omogočajo lažjo in hitrejšo odločitev«* in da *»ne narekujejo našega uredniškega principa«*. Podatki naj torej ne bi posegali v avtonomijo uredniške selekcije: *»Olajšajo nam delo, potrdijo neke stvari / ... /, to vpliva na naše razmišljanje, vpliva na naše ravnanje, ampak samo v toliko, da nam omogoča neke odločitve, ki so morale prej biti instinktivne.«* Natančne metrike naj v tem smislu ne bi prispevale bistveno novih ali drugačnih informacij o tem, katere vsebine so uspešne, na kakšen način in zakaj, temveč naj bi v veliki meri potrjevale to, kar lahko izkušeni spletni uredniki, novinarji ali analitiki predvidijo tudi brez njih.

Daniel Fazlić, ki je v uredništvu 24ur.com odgovoren predvsem za inter-

pretacijo metrik, vlogo metrik ponazarja tako: »*Kombiniram metrike in izkušnje /.../ če bom delal samo po izkušnjah, bom zgrešil 30 %, metrike pa mi pomagajo, da se to ne zgodi /.../.*« Podobno razlago, ki metrike razume kot zgolj tehnični pripomoček, ponudi tudi Jure Tepina: »*[Metrike] ne vplivajo na zgodbe, ki jih mi objavljamo, vplivajo zgolj tako, da odreagiramo na tistih področjih, kjer nam konkurenca striže z drugimi principi, ki niso vsebinski.*« Na povsem podoben način Kaja Jakopič (urednica uredništva za nove medije) zagovarja uredniško avtonomijo pri MMC: »*Metrike spremljamo, ne morem pa reči, da bi zdaj to bil bistven podatek za nas, po katerem bi se orientirali in da bi zaradi tega ne vem kaj vse delali /.../, seveda gledamo doseg na portalu, ampak to nam ni prva stvar /.../.*« Metrike naj sploh ne bi vplivale na diktiranje vsebin in novinarskih principov – vsaj tako se trudi pokazati večina sogovornikov iz uredništev –, njihova relativna pomembnost pa naj bi bila predvsem v tem, da lahko usmerjajo nevsebinske, tehnične izboljšave, optimizirajo distribucijo in prezentacijo vsebin.

Nekateri sogovorniki iz RTV neodvisnost od metrik povezujejo z nekomercialno naravo medija. Pomočnik generalnega direktorja RTV za tehniko, investicije in informacijsko tehnologijo Marko Filli, denimo, meni, da na javni radioteleviziji »*odločitev ne moremo ali pa ne smemo sprejemati samo na podlagi poslušnosti in gledanosti*«. Toda Filli v isti sapi tudi poudarja, da je pretirano in enoznačno negativno stališče do metrik in podatkov lahko tudi odraz problematične inercije, ki se načelno zoperstavlja vsakršnemu upoštevanju povratnih informacij in odzivov občinstva. Tudi pri javnem mediju torej ni posebej dobrodošlo, kot meni, »*da ignoriramo podatke – tudi če je neka stvar zelo zahtevna, mora doseči določen segment ljudi in če še neke ciljne publike ne dosežemo, potem bi se vseeno morali vprašati, kaj je narobe z oddajo – lahko je problem vsebina, lahko termin itd.*«. Metrike torej iz tovrstne perspektive niso nujno povezane s komercializacijo in spodbujanjem problematičnih vsebin. Prav tako je pomembno, katere cilje si na ravni kvantitativnih meritev zastavi organizacija. Kot poudarja Filli, strategija RTV »*ni zasnovana na način, da bi se osredotočala na število gledalcev in poslušalcev /.../, ker če hočeš povečati število gledalcev, vemo, kaj moraš ponujati – to, kar ponujajo tisti, ki imajo gledalce. To pa so nadaljevanke, poceni produkcije, reality showi in tako naprej*«.

Toda tudi naši sogovorniki iz komercialnih medijev niso navajali bistveno drugačnih principov uporabe metrik: po večini vsi izpostavljajo, da najbolj brani prispevki niso nujno tudi najboljši in da princip klickanosti ne more

usmerjati uredniške selekcije. Mirko Mayer, v. d. odgovornega urednika pri Siol.net, navaja: »Jaz načeloma samo zaradi klikov ne bom spustil nekaj na stran.« Avtonomija uredniške presoje je torej nekaj, na kar, vsaj na deklarativni ravni, pristajajo tudi uredniki, katerih delo je veliko neposredneje odvisno od monetizacije klikov. Tjaša Slokar Kos (Pro Plus) navaja: »Recimo, raziskovalno novinarstvo ni najbolj klikano. Dejstva so tak primer, ampak mi to vseeno delamo, ker je to pomembno za nas.« Tudi Aleksander Kolednik (Siol), ki je izmed vseh sogovornikov najbolj poudarjal pomen klikanosti pri uredniškem odločanju (»Če vidimo, da neke teme ljudi zelo privlačijo in da ljudje to hočejo, potem bomo tem temam dali večji poudarek.«), priznava, da so za omenjeni princip delovanja značilne tudi omejitve: »Neke profesionalne standarde, absolutno, je treba spoštovati – obstajajo sicer neki ‚easy kliki‘, ampak mislim, da če to dolgoročno delaš, na ta način ne moreš neprestano zmagovati.«

Sogovorniki pogosto ugotavljajo, da ostajajo njihovi uredniški in novinarski ideali nedotaknjeni. To velja predvsem v primerih, kadar govorijo o lastnem delu, medtem ko problematične prakse ugotavljajo predvsem pri drugih, konkurenčnih medijih. Slednje je mogoče deloma razložiti s pričakovano pristranskostjo pri vrednotenju lastnega dela in s poskusi predvidevanja, kateri so želeni odgovori na tovrstna vprašanja. Deloma pa je to mogoče pripisati tudi dejstvu, da v raziskavo niso bili vključeni nekateri mediji, ki bolj izstopajo po problematičnih praksah lovljenja klikov in uporabnikov. Kot navaja tudi Petra Lesjak Tušek iz Društva novinarjev Slovenije, je pritisk metrik odvisen od tega, »koliko samostojne, avtonomne in novinarsko močne so redakcije«, v raziskavo, ki smo jo izvedli, pa so bili vključeni relativno veliki mediji, z dolgo tradicijo delovanja, ki temelji na močnih novinarskih kolektivih: »Manjši so bolj ranljivi, in teh portalov je ogromno – odvisno je tudi od tega, na kakšen način se financirajo, in tisti bolj ranljivi pogosto potem sledijo tudi nekim manj etičnim in manj profesionalnim standardom.«

5.2 Metrike kot pomoč pri kratkoročnih uredniških odločitvah

Pomen metrik je smiselno ocenjevati tudi glede na njihovo konkretno umešitev znotraj uredništev in drugih organizacijskih enot medijev (in ne zgolj glede na to, kako jih neposredno vrednotijo sogovorniki). Metrike so v vseh uredništvih, vključenih v raziskavo, trdno vpletene v vsakodnevni delovni proces. Uporabljajo se predvsem kot orodje, na podlagi katerega se dnevni

uredniki odločajo o razvrščanju posameznih vsebin na spletni strani. Barbara Repovž, vodja digitalnih vsebin pri Večeru, navaja: »Vsi dežurni novinarji imajo odprt Google Analytics in gledajo, kaj se bere, kakšen je trend, ali je treba kaj obrniti znotraj naslovnice, kaj je treba izpostavljati.« Novinar Slavko Jerič glede MMC ugotavlja, da uredniki »na podlagi metrike prilagajajo, katera novica gre na prvo stran«. Uporaba spletnih metrik je pomembna predvsem zato, ker je mogoče dobiti podatke v realnem času in se posledično tudi odzivati glede na to, kako trenutno poteka konzumacija določene vsebine.

Načeloma velja, da se bolj in dlje izpostavlja bolj klikane vsebine: »Cela naslovnica in shema medija se prilagaja glede na branost,« opisuje Petra Lesjak Tušek iz Društva novinarjev Slovenije. Vendar pa obstajajo tudi izjeme od tega pravila: v specifičnih primerih se uredniki odločajo za izpostavljanje vsebin, ki bi drugače ostale spregledane, saj ni vselej smiselno izpostavljati vsebin, za katere podatki kažejo, da so uspešne tudi brez dodatnega izpostavljanja. Daniel Fazlić (24ur.com) ugotavlja: »Če boš ti imel na prvih sedmih novicah samo najbolj brane, vam lahko povem, kaj to bo: črna kronika /.../, golota, pa še kaka bizarna novica.« Vendar pa je treba upoštevati, tako Fazlić, da bi tovrstno urednikovanje odvrnilo velik del bralcev in zmanjšalo ugled medija. Prav tako je treba ločevati med kratkoročnimi in dolgoročnimi učinki. Reprodukcijski člankov, ki generirajo visoko branost, tako lahko dolgoročno kontraindikativno učinkuje. Četudi torej v splošnem velja ugotovitev Petre Lesjak Tušek, da večji poudarek na »direktnem merjenju« do neke mere implicira »večjo komercializacijo in ,rumenizacijo' vsebin«, se po drugi strani zdi, da izkušeni novinarji in uredniki vedo, kaj od metrik pričakovati in kako interpretirati podatke na način, da se to ne pripeti.

Vendar pa je namen premeščanja vsebin na naslovnica spletnih strani, ki ga po navadi na podlagi metrik izvedejo dnevni uredniki, veliko širši od zgolj izpostavljanja dobro branih vsebin. Metrike namreč omogočajo, da uredniki spremljajo, kako na branost vpliva distribucija vsebin po družbenih omrežjih, kako vplivajo naprave, iz katerih dostopajo uporabniki, kakšen je čas, ki ga uporabniki posvetijo posamezni novici, in kako se gibljejo po spletni strani. Premeščanje vsebin je pomembno tudi zato, da se uporabnikom, ki spletno stran obišejo večkrat dnevno, vedno znova ponudi nove in sveže informacije. »Moja največja skrb je,« kot pravi Daniel Fazlić (24ur.com), »da ko prideš ti po štirih urah na stran, da ni naslovnica ista.« Ta ideal je posebej težko dosežati v dneh, ko ni veliko novic.

Vloga metrik je pomembna tudi pri kratkoročnem usmerjanju in določanju vsebin. Kot poročajo številni sogovorniki, se njihov delovni dan pogosto začne ravno z analizo podatkov o uspešnosti objavljenih vsebin prejšnjega dne. Barbara Repovž (Večer), denimo, navaja, da ima uredniški odbor zjutraj »*informacijo /.../, kateri so bili najbolj brani članki prejšnjega dne na spletu*«. Skoraj identično se dan začne pri 24ur.com, kjer imajo, kot poroča Danijel Fazlić, »*ob devetih uredniški sestankih, kjer pogledamo statistiko prejšnjega dne, kaj se je bralo*«. Alenka Marovt, ki pri Pro Plusu dela v oddelku za analitiko, tako vsako jutro že ob sedmih pripravi »*prvo jutranje poročilo: Vzame mi 10 minut časa, je avtomatizirano. /.../, vsi ga dobijo zjutraj na mail – kak je bil performans naših spletnih strani v odnosu na vse ostale spletne strani, kateri članki so se brali, gibanje po napravah, ključnih top naše strani v odnosu na najbližjo konkurenco in kaj se seveda dogaja na Facebooku*«.

Podatki o tem, kateri prispevki so bili dan prej uspešni, do določene mere usmerjajo produkcijo naslednjega dne. Glede na to, kaj se je bralo, »*delamo follow up zgodbe, kolikor se da*«, pravi Daniel Fazlić. Ker so podatki o branosti na spletu natančnejši in ažurni, so uporabni tudi za usmerjanje vsebin pri drugih medijih, denimo, v tisku in na televiziji. Barbara Repovž iz Večera tako navaja, »*da v printu ti ne veš, kaj dejansko ljudje berejo*«, medtem ko »*pri spletu imaš točno številko ljudi, ki je prišlo na določen članek /.../ Če smo videli, da je veliko zanimanja za določeno zgodbo, potem pogledamo, kaj se da delati naprej – ker očitno neka tematika ljudi zanima*«.

Podobno potekajo zadeve tudi na ravni razmerja med Siolom in Planet TV-jem, le da tu govorimo o odnosu med spletom in televizijo. Mirko Mayer, ki je med intervjuvanjem opravljal funkcijo odgovornega urednika obeh medijev, navaja: »*Ko res vidiš ekstrem, da je trikrat, štirikrat več odziva, takrat rečeš, no, brez tega oddaje ne bo' /.../, kadar je nek ekstrem opazen iz aviona, takrat bo sigurno tudi televizija to imela*«. Spletne metrike so torej uporabne kot ključen vsebinski usmerjevalnik medijskih vsebin na splošno. Neupoštevanje informacij, ki jih lahko pridobi tovrstna podatkovna analiza, je, denimo, tudi tisto, kar po mnenju Daniela Fazlića »*tepe časopise*« v zadnjih letih: »*Ko je bil še papir, je bilo zelo malo povratnih informacij o tem, kaj se bere, zdaj imamo pa teh informacij ogromno*«. Močna spletna stran medija je kljub že opisani problematiki monetizacije oglasnega prostora na spletu zelo koristna za usmerjanje vsebin na televiziji, radiu ali v tisku. Podoben proces se postopoma odvija znotraj RTV: »*Tudi televiziji si, recimo, želijo podatke od MMC*«, navaja Marko Filli.

5.2 Metrikam prijazni formati in vsebine

Poleg vsakodnevnega merjenja obiska v medijih analizirajo tudi bolj specifične in dolgoročne trende. Kaja Jakopič (urednica uredništva za nove medije) navaja, da se za tovrstne analize na MMC odločijo v posebnih primerih: »*Recimo, če hočemo pogledati, kaj se nam je zgodilo z neko rubriko, z nekim portalom, ko se odločamo, ali ga zapreti /.../, v takih primerih gremo malo bolj poglobljeno v to.*« Podrobno, sistematično in dolgotrajno spremljanje metrik omogoča optimizacijo vsebin na več ravneh, predvsem, kar zadeva določitev idealnega časa predvajanja, dolžine vsebine in njene strukture. Celoten radijski program je po besedah več naših sogovornikov oblikovan po časovnih pasovih glede na to, kdaj je največ občinstva pred radijskimi sprejemniki: med jutranjo in popoldansko prometno konico so najpomembnejše informativne oddaje in oddaje za splošno občinstvo, medtem ko je zvečer in ponoči poslušnost manjša, zato je takrat smiselno predvajati bolj nišne vsebine. Vendar pa je iz metrik, ki spremljajo poslušnost radia, težko razbrati podrobnejše informacije o recepciji posameznih oddaj. Tudi zato spletni urednik na Valu 202 mesečno sodelavcem razpošlje poročilo »*o downloadih podkastov /.../ in o obiskih spletne strani*«, pri čemer pa zelo poudarja pomen izbranih metrik. Namesto dosega skušajo meriti predvsem aktivnost uporabnikov: »*Ne gleda se obisk, ampak se meri prav tiste, ki so kliknili na gumbek play /.../.*« Tovrstna meritev, ki neposredneje odraža odnos uporabnikov do točno določenih vsebin, tako ponudi vidik, ki ga klasične metrike o poslušnosti radia ne vključujejo.

Nekatera uredniška orodja omogočajo tudi merjenje uporabnikove aktivnosti na določeni strani. Razbrati je mogoče tudi to, na katerih delih članka so se bralci najdlje zadržali in kje so prenehali brati. Predvsem na bolj komercialno naravnanih portalih tako upoštevajo načelo, da morajo biti posamezni članki na spletnih straneh razmeroma kratki in izrazito interaktivni ter sestavljeni iz raznolikih elementov – besedila, fotografij, grafov, vdelanih tvitov itd. Kot navaja Aleksander Kolednik (Siol), so se zaradi tega, ker je odstotek bralcev, ki do konca prebere daljše vsebine, izjemno majhen, odločili za striktno in absolutno mejo glede dolžine člankov, od katerih ne odstopajo. Ideal so tako »*krajši teksti, z več fotk in več videa*«. To potrjuje tudi sogovornik pri Siol.net, ki skrbi za multimedijško podporo uredništvu in med drugim pripravlja tudi grafične elemente člankov. »*Mesečno smo gledali, koliko imamo brane članke v globino ali pa, koliko časa ljudje ostanejo gor /.../.*« Na podlagi tega

so skušali izboljšati določene elemente: »Kje moramo kaj narediti, kdaj ljudje zapustijo članek /.../, a smo prehitro dali link za naprej /.../, a so predolge grafike?«

Enoznačen odgovor na ključno vprašanje o povratni vlogi metrik pri favoriziranju določenega tipa novinarskih vsebin – predvsem ko govorimo o morebitnih negativnih vplivih v obliki trivializacije, banalizacije in reprodukcije spektakla – je z metodo intervjuja težko pridobiti. Kot je že zapisano, sogovorniki pogosto poudarjajo neodvisnost in avtonomnost pri interpretaciji metrik ter njihovo vlogo minimalizirajo kot zgolj pripomoček pri izboljšanju formalne plati novinarskih vsebin. Metrike naj bi tako sporočale predvsem, kako oblikovati naslove, kje vključiti fotografije in grafične elemente, kako distribuirati vsebine. Na podlagi tega znanja naj bi bilo tako mogoče dosegati veliko boljše rezultate z bolj ali manj istimi vsebinami. Mirko Mayer, ki je postal vršilec dolžnosti odgovornega urednika pri Siolu zgolj nekaj tednov pred intervjujem, je bil v kratkem obdobju spletnega urednikovanja najbolj »frapiran nad tem, da je isti članek /.../ lahko totalni ‚fail‘ z nepravim naslovom, z nekoliko drugačnim naslovom pa uspešnica dneva«.

Mnogi sogovorniki izpostavljajo, da je branost mogoče precej preprosto predvideti tudi glede na vsebino članka. Kaja Jakopič tako navaja, da so pri MMC med najbolj branimi vsebinami šport, »*breaking hard news*, pa tudi na zabavi so kakšne zadeve dobro brane /.../, pa seveda črna kronika«. Tezo o popularnosti določene vrste črne kronike pri MMC potrди tudi Slavko Jerič: »Najbolj brana novica v zadnjem letu je bila smrt Dava Karničarja, najbolj brana novica vseh časov pa je bila smrt Jerneja Šugmana.« Poleg tega so sogovorniki kot posebej izstopajoče izpostavljali določene športne vsebine, še posebej izjemne uspehe slovenskih športnikov. V letu 2019 so bili na primer pomembni uspehi odbojkarjev in kolesarjev. Posebej velja izpostaviti pisanje o Luki Dončiču, ki je ob koncu leta 2019 v statističnem smislu posebej izstopalo: »Luka Dončič je zlata jama tudi za Siol /.../. V bistvu za vse medije, ki vedo, za kaj se gre, in so malo optimizirali vsebine« (Mathias Štefančič). Ravno fenomen Dončiča je dober pokazatelj, da lahko povratni vplivi metrik zelo oprijemljivo učinkujejo. Vsakodnevno so njegove nastope podrobno spremljali vsi najbolj obiskani spletni portali, nočnim tekmam se je prilagodil celo delovni čas novinarjev: »Nikoli nismo prej v živo spremljali NBA, zdaj njegove tekme v živo spremljamo,« pravi novinar Slavko Jerič (MMC). Vsaj do nastopa pandemije na začetku leta 2020, ki je v veliki meri zasenčila vse druge novice, so prav članki o Dončiču najbolj zaznamovali

spletno novinarstvo na prehodu iz leta 2019 v 2020. Mathias Štefančič (Siol) ugotavlja: *»Ne smeš ga imeti vsak dan na polno, ker potem se ga folk malo prenaje. Enako kot Kris, ko so bile povsod objave o Krisu. In potem smo vseeno videli, da s peto, šesto objavo šesti dan zapored malo izgubiš ta doseg, ker folk že malo misli, da je to ista vsebina. Smo začeli malo omejevati / ... /.«*

Sogovorniki sicer izpostavljajo radikalno nemožnost reprodukcije izjemno branih novic (športnih uspehov, smrti slavnih in izjemnih dogodkov načeloma ni mogoče sprožiti), zaradi česar naj podatki o branosti ne bi delovali kot normativ. Vseeno pa spletne metrike favorizirajo določen tip vsebin, ki so strukturno podobne omenjenim fenomenom. Kot navaja Uroš Esih (Večer), se najbolj berejo *»osmrtnice, črna kronika, kri, sperma, škandali / ... /, poznamo to logiko, ki je žal slaba in je rezultat tega, da vsi mediji tekmujejo za klikanost / ... /«*. Esih tudi poroča, da politične vsebine, ki jih sam pokriva, *»večinoma niso na vrhu teh klikov«*. Med najbolj brani se pojavijo zgolj v zelo specifičnih situacijah: *»Če ni Janša, Šarec, Pahor, nekega ostrega konflikta, nekih zelo jasnih stališč, potem to ravno ne pritegne veliko pozornosti.«* To včasih novinarje zavede, da skušajo tovrstne vsebine umetno ustvarjati. *»Jaz se temu izogibam,«* pravi Esih, *»če ni drame, če ne gre za neke resne konflikte v politiki / ... /, potem tega tudi ne ustvarjaš na silo.«*

Iz intervjujev veje določen paradoks: na eni strani sogovorniki pogosto poudarjajo, da podatki o branosti ne vplivajo na novinarsko delo, toda po drugi strani so ti podatki obče dostopni in široko distribuirani: novinarji vsako jutro prejemaajo statistična poročila, v nekaterih uredništvih so tudi prostorsko posebej izpostavljeni monitorji, ki merijo trenutno statistiko dogajanja na spletni strani. Novinarjem je tudi po navadi omogočen dostop do uredniških orodij, ki spremljajo metrike. Narava pritiska metrik, četudi je ta nedvoumno prisoten, je tako zaradi neformalne narave težko opredeljiva in izmerljiva. Novinarka pri 24ur in 24ur.com Natalija Švab navaja: *»Tukaj je čisto na tebi, ali osebno razčistiš s tem, da boš naredil prispevke, ki bodo brani, zato da bo zadoščeno tistemu zaslonu, ali boš naredil prispevke / ... /, da boš tudi ti kot novinar napredoval v širjenju obzorij pa v bistvu tudi novinarsko – saj se ne želiš zapreti in postati suženj nekega algoritma.«*

Večina sogovornikov je sicer poudarjala, da metrike ne morejo neposredno odražati kakovosti in da posledično tudi ne morejo uravnavati vrednotenja

novinarskega dela. »Niti na kraj pameti mi ni padlo, da bi šla gledat, koliko dela kakšen novinar gledljivosti,« poroča Tjaša Slokar Kos, direktorica in odgovorna urednica informativnega programa 24ur. Tudi Natalija Švab meni, da interpretacija metrik ni namenjena vrednotenju dela posameznih novinarjev: »Gleda se, da so pač konec dneva rezultati takšni, kot si jih načeloma želimo, ampak da bi pa ljudje med sabo tekmovali zato, da bodo imeli toliko in toliko člankov, ki so krivuljo potisnili ne vem kam, tega ni.« Nekateri novinarji, denimo, Franja Žist (Večer), poročajo tudi, da informacije o klikanosti do njih, če se za to posebej ne potrudijo, niti ne pridejo. O tem, da v tem smislu pritisk pri Večerju ni prehud, potrjuje tudi Uroš Esih: »Tekmovanja ni, dostikrat je avtorje, ki pokrivajo malo bolj lažje, rumene teme, mogoče malo sram /.../, ker so ful brane.« Ravno zato, ker je torej zelo lahko glede na vsebinsko tematiko predvideti branost določenega članka, ta ne more biti kriterij kakovosti. Franja Žist se sicer spominja, da se je nekoč v preteklosti »govorilo, da bodo uspešnost novinarja merili po klikanosti«, ter obenem dodaja, da je to ostalo zgolj na ravni govoric in idejnih predlogov: »Verjamem oziroma predpostavljam, da je to rekel nekdo iz uprave, ki ne pozna novinarskega dela.« Tudi na splošni ravni Iztok Jurančič iz Sindikata novinarjev Slovenije ugotavlja, da ni zasledil, da bi metrike vplivale »na oceno ali na plačo novinarjev«.

5.3 Dolgoročni trendi

Obstajajo pa še očitnejši načini, kako metrike vsebinsko usmerjajo novinarsko poročanje, kar pride najbolj do izraza pri dolgoročnem planiranju novinarskih vsebin. Na tematskih portalih, povezanih s spletnim mestom 24ur.com, kot sta Zadovoljna.si ali Vizita.si, kjer glavnina vsebin ni novičarskih, tako lahko v veliki meri predvidijo vsebine glede na sezono. Odgovorna urednica omenjenih portalov ponazarja: »Vemo, januarja bo detox, bo hujšanje /.../, delamo tudi analize trendov za nazaj in za naprej, gledamo vsa ta orodja, Google Trends, Google Search, zelo veliko primerjav delamo, kaj je bilo lani vsak mesec /.../ pa kaj je v trendu v določenih časovnih obdobjih /.../, tako da mi iz tega lifestyle vidika imamo precej jasno načrtane smernice, kam gremo.« To potrdi tudi Aleš Muhič, vodja trženja pri Pro Plusu: »Ker so določene stvari vnaprej predvidljive, lahko načrtujemo sezonsko: recimo, Dom in vrt: jeseni je trgatav, spomladi renovacija doma, jeseni ogrevanje.«

Tovrstno planiranje pa ni pomembno zgolj z vidika organizacije uredniškega dela, temveč tudi s trženjskega: »Sočasno lahko načrtujemo tudi, katere oglaševalce lahko s temi vsebinskimi sklopi nagovorimo.«

V nekoliko manjši meri je mogoče sezonsko predvideti tudi nekatere vsebine na novičarskih portalih. Kot pravi Daniel Fazlić (24ur.com), »približno vemo, kaj se bo bralo čez en, dva, tri mesece, in to znamo tudi analitično potrditi«. Predvideva tudi, da bo tovrstna napovedovalna analitika v prihodnjih letih postala za medije še veliko pomembnejša. Predvideti je mogoče vsebine, ki bodo brane glede na sezonska opravila, dejavnosti, praznike. Med intervjuvanjem ob koncu novembra so bili tako med bolj branih novice o morebitnem prvem snegu in članki, povezani z nakupovanjem ob črnem petku.

Dolgoročno je mogoče z orodji, kot je, denimo, Google Trends, analizirati tudi rast in padec trendov, ki niso vezani na sezonsko cikličnost. Tu govorimo predvsem o trendih, ki jih, kot pravi odgovorna urednica tematskih portalov pri Pro Plusu, »ustvarja globalizacija /.../ Zdaj ni več lokalnih zvezd, pač Kim Kardashian, recimo /.../, tudi na podlagi tega v bistvu načrtujemo vsebino.« Meni tudi, da glede tega niti ni velike izbire: »Branost, obiskanost, zanimanja diktirajo uporabniki, vsak trend, ki se razvije na trgu, diktirajo uporabniki /.../ In seveda, če je cel svet pisal o tem [o Kardashianovih], če je vse to zanimalo, če je bilo na Google Searchu ali pa na letnem searchu to top iskanje, valda smo tudi mi o tem pisali.« Sorodne metode izbirajo tudi pri Siolu, kjer so, kot razlaga Kolednik, sestavili seznam najbolj iskanih besed na Googlu.

Preseneča tudi, kako daljnosežne, a obenem tudi banalne so lahko ugotovitve, ki jih je mogoče pridobiti z analizo dolgoročnih trendov. Osredotočimo se lahko na detektiranje širše slike o popularnosti določenih vsebin. Kot navaja odgovorna urednica tematskih portalov pri Pro Plusu, »zdaj izgleda, da je zelo priljubljeno veganstvo. Na takih trendih mi gradimo in potem rečemo ,ok, veganstvo: kaj je vsebina, ki jo lahko proizvedeno?« Poleg tega pa je mogoče z analizo trendov pridobiti tudi zelo detajlne in specifične podatke: »Pred petimi, šestimi leti je ključno besedo hujšanje zamenjala beseda razstrupljanje /.../.« Četudi se je v boju za klike skoraj nemogoče izogniti določenim popularnim vsebinam, ostaja manevrski prostor glede tega, kako bodo te tematike pokrite, do določene mere odprt. Ne glede na lahkotnost tem odgovorna urednica tematskih portalov pri Pro Plusu meni, da »moramo biti zelo odgovorni /.../ v smislu tega, da

ne dajemo ven napačnih informacij in da so vse informacije strokovno podkrepljene«. Tudi pri obravnavi hujšanja ali zdravstvenih nasvetov naj bi torej pisci vsebin spoštovali novinarske standarde. Novinar Aleksander Kolednik (Siol) v tem kontekstu dodaja, da je Kardashianove mogoče »zapakirati tudi kot sociološki fenomen« ali pa pokriti »poslovni model, ki ga imajo«, kar bi lahko bil povsem resen članek s področja gospodarstva. Vsako temo, četudi njeno izbiro narekujejo banalni trendi, naj bi bilo mogoče, sledeč tovrstni logiki, obdelati tudi na poglobljen in kakovosten način.

Toda med sogovorniki se pojavljajo tudi povsem nasprotna mnenja. Sledenje globalnim trendom, ki jih izpostavljajo metrike, lahko povzroči reprodukcijo za javnost povsem nepomembnih novic. Kot ponazarja anonimna novinarka 24ur.com, se dobro berejo tudi vsebinsko povsem prazni članki o domnevnem zdravstvenem stanju Michaela Schumacherja. Sogovornica tovrstno novico primerja z novico o spremembah Fursa glede davčnih olajšav: »Stavit grem, da bo tista prva novica na vrhu, to drugo pa ne vem, če jo bo Upscore [orodje za merjenje branosti] zaznal, četudi ta dejansko vpliva na življenja ljudi /.../, medtem ko tista prva ne vpliva niti na Schumacherja, reveža.«

5.4 Problematika objektivnosti pri merjenju občinstva

Konceptualne in ideološke težave z metrikami, ki smo jih obširno predstavili, se v morda najbolj skoncentrirani obliki udejanjajo v problematiki, ki je spremljala raziskavo MOSS (merjenje obiskanosti spletnih mest) v drugi polovici leta 2019. Raziskava MOSS je med sogovorniki načeloma pozitivno vrednotena in obče sprejeta kot spletna medijska valuta – »edina valuta, ki jo imamo«, kot meni Milena Vuk iz oddelka trženja oglasnega prostora pri MMC. To potrjuje tudi Kaja Jakopič, ki trdi, da je MOSS kot enota merjenja »javno priznana predvsem med oglaševalci – ker pač oni potem orientirajo te svoje oglaševalske akcije po teh meritvah«. V njej sodelujejo skoraj vse spletne strani slovenskih medijev in nekatere druge spletne strani. Za splošno javnost najpomembnejši produkt je mesečna lestvica obiskanosti spletnih mest.

Pomen MOSS za slovenski prostor je mogoče razumeti iz širšega konteksta. Vsak medij namreč lahko za analitiko obiska uporablja številna orodja. Toda, kot poroča Milena Vuk, so meritve orodja Google Analytics, ki jih mediji najpogosteje uporabljajo za analizo lastnega obiska, nenatančne: »Dosegi /.../ so pač trikrat večji, kot je dejanski doseg, ker vsak IP šteje kot posamezno osebo – se pravi,

jaz gledam v službi na računalniku, pridem domov, grem na mobilni telefon in me šteje kot tri osebe.» Mediji uporabljajo tudi nekatera druga orodja za merjenje dosega in včasih celo javno komunicirajo lastne dosežke, vendar je v tovrstnih primerih verodostojnost informacij močno vprašljiva. Jasno je tudi, da je mogoče s podatki o meritvah manipulirati s takšnim ali drugačnim kupovanjem klikov (ali objaviti zgolj tisti del meritev, ki ustrezajo namenu). Alenka Marovt, ki poleg dela v okviru Pro Plusa opravlja tudi funkcijo predsednice izvršnega odbora pri MOSS, ugotavlja: »Google analitiko nimaš nikoli pod kontrolo /.../, to lahko vsak malo po svoje naredi.« V nasprotju s tem MOSS lahko deluje kot dejanska valuta zato, ker skuša vzpostaviti medsebojno primerljiv in objektivni sistem merjenja, v katerem so na primerljiv način obravnavane vse spletne strani. Kot trdi Alenka Marovt, je MOSS »*neodvisna agencija, neodvisni partner, ki na enak način izmeri vse spletne strani, ki so vključene v raziskavo*«.

Biti visoko na lestvici MOSS je tako ideal, ki so ga posebej izpostavljali sogovorniki iz komercialnih medijev: »*Malo je to stvar imidža, predvsem pa gre za monetizacijo,*« trdi Tjaša Slokar Kos (Pro Plus). Raziskava MOSS je tako s poslovnega vidika pomembna predvsem zato, ker je posredno povezana z možnostmi monetizacije spletnega oglašnega prostora. Oglaševalci lahko na podlagi MOSS sklepajo o objektivni obiskanosti spletnih strani, na katerih želijo plasirati oglase, kar v veliki meri določa tudi njihove cene. MOSS tako posredno deluje regulatorno in omogoča objektivni pregled nad dogajanjem na slovenskih spletnih straneh. Enostranske manipulacije preprečujeta predvsem medsebojna notranja kontrola in specifična struktura upravljanja, ki jo izvajajo vsi založniki spletnih strani, vključeni v raziskavo. Kot poroča Alenka Marovt: »*To je pač ustroj več založnikov, pristopnikov, in morajo veljati neka pravila – če teh ni, sistem razpade.*« Raziskavo MOSS financirajo založniki, ki v njej sodelujejo po principu, da »*bolj kot si uspešen, več denarja daš, manj kot si uspešen, manj denarja daš*«. Tovrstno skupno sodelovanje založnikov naj bi bilo, kljub izrazito tekmovalni strukturi, koristno za slovenska spletna mesta, saj objektivnost, transparentnost in nevtralnost raziskave posredno spodbujajo vlaganje oglaševalcev v lokalne medije, in ne v globalne platforme. Kot pravi Alenka Marovt, je eden osnovnih ciljev raziskave »*denar, ki gre h globalnim akterjem, privabiti nazaj v slovenski prostor*«.

O tematikah, povezanih z MOSS, je spontano spregovorilo kar nekaj sogovornikov. V drugi polovici leta 2019 so se namreč na lestvici MOSS dogajale

določene presenetljive spremembe. Alenka Marovt, Jure Tepina, Petra Lesjak Tušek in nekateri drugi sogovorniki trdijo, da so bili glavna težava t. i. Facebookovi instant članki (*Facebook Instant Articles*). Gre za storitev, ki omogoča, da se novinarski članki berejo na časovnici družbenega omrežja, ne da bi prišlo do preusmerjanja na spletno stran medija, ki je članek proizvedel. Facebook med drugim poskrbi tudi za to, da mediji branje tovrstnih člankov lahko monetizirajo, prav tako pa se bralci Facebookovih instant člankov všttevajo med obiskovalce, čeprav ne obišejo spletne strani medija. In natanko na tej točki je prišlo do težave, saj ti bralci niso bili deduplicirani, kar je umetno povečevalo doseg medijev, ki so to storitev izbrali: »*Praktično vsak klik na FB je bil prepoznan kot nova naprava, kot nov uporabnik /.../, jaz sicer rabim na FB deset klikov, da mi zazna enega uporabnika,*« opisuje Jure Tepina. Kot navaja Alenka Marovt, se je posledično »*balon mobilnih naprav začel napihovati*«. Podrobnejša analiza je pokazala, da so »*začeli ekstremno naraščati Facebook instant članki – z njimi pa je bila takrat povezana samo ena spletna stran*«. Pozneje so se za to storitev začele odločati tudi druge spletne strani. Čeprav tega niso mogli dokazati, so nekateri sogovorniki domnevali, da je bila tovrstna manipulacija do določene mere namerna. Luka Zebec, vodja MMC, navaja, da »*nekateri portali izkoriščajo to spremljanje statistike na način, ki ni bil predviden in ki ni fer*«.

Metodološka težava s Facebookovimi instant članki je bila po besedah Alenke Marovt razrešena 11. 11. 2019, kajti od takrat naprej »*imamo novo metodologijo /.../, ki tudi te naprave pravilno deduplicira /.../*«. Ne glede na to pa opisana prigoda odpira serijo načelnih vprašanj, ki zadevajo različne principe merjenja, javne prezentacije in potencialne manipulacije s podatki o obiskanosti spletnih strani. Afera s Facebookovimi instant članki je namreč posredno povezana s tem, da je glavna metrika mesečne lestvice MOSS doseg medija, ki ga odražajo tako imenovani posamični obiskovalci (*unique users*). Do tovrstne postavitve valute je bilo kritičnih več sogovornikov, saj je, sledeč tej metriki, redni obiskovalec, ki na določeni spletni strani dnevno preživi precej časa, povsem izenačen z obiskovalcem, ki na določeno spletno stran enkrat v mesecu le slučajno zaide. Klemen Snoj, tržni analitik pri TSmedia, ugotavlja: »*Kaj se sploh meri v MOSS-u, ravno to je mogoče problem – važno je, da pripelješ nekoga na stran, pa tudi, če je takoj zaprl, recimo.*« Prav tako bi se dalo pokazati, da je tovrstno vrednotenje povezano z novinarstvom, ki ne favorizira kakovostnih vsebin in si poskuša obiskovalce pridobiti s senzacionalizmom in klikolovkami.

Statistiko posamičnih obiskovalcev je namreč mogoče izboljšati z agresivnim oglaševanjem po družbenih omrežjih ali z vključenostjo v vsebinske mreže. Slednje sogovorniki ocenjujejo pretežno negativno. Odgovorni urednik Večera Matija Stepišnik do vključenosti lastnega medija v eno izmed takih mrež izkazuje *»izrazito zadržano mnenje (nek del prometa ali dotoka bralcev, ki jih mogoče ne bi imeli, to na spletno stran seveda pritegne)«*. Problem je predvsem ta, da uredništvo nima kontrole nad tem, v kateri kontekst so postavljene novice, ki jih producira, in katere novice se pojavijo na spletni strani medija. Stepišnik še dodaja: *»Nimam težav imeti 'content exchangea' z resnimi slovenskimi mediji, ampak problem, ki sem ga že velikokrat izpostavil, je, da so znotraj tega 'content exchangea' pojavljajo informacije, ki so izrazito v nasprotju z uredniško politiko in z nekimi profesionalnimi standardi, ki jih zagovarjamo na Večeru.«* Vsebinske mreže, ki delujejo na način, da ponudijo vsebine, ne da bi bilo povsem jasno, kam preusmerjajo uporabnika, kot razlaga Alenka Marovt, so eden izmed načinov, kako lahko *»spletne strani pridobijo uporabnika, ki ga drugače po teh svojih ustaljenih kanalih ne bi.«* Vsaka od mrež funkcionira po svoje: *»Ene, recimo, uporabljajo piksel /.../, ki deluje na način, da ti zazna uporabnika, ki še ni bil na spletni strani. Tako si v bistvu nekateri potem kupujejo traffic.«*

Kadar ne gre (tako kot pri problematiki Facebookovih instant član- kov) za očitno manipulacijo ali metodološko napako, je zelo težko očitati nelegitimnost ali problematičnost privabljanja obiskovalcev. Kot poudarja Alenka Marovt, je MOSS nevtralna raziskava tudi v tem smislu, da nimajo *»pravice pod nobeno točko določati, na kakšen način se lahko lovi uporabnike«*. Večina problematičnih praks zaradi majhnosti in homogenosti prostora sicer v nobenem primeru ne ostane skritih. Z lestvice MOSS lahko že zdaj poleg problematične metrike dosega posamičnih mesečnih obiskovalcev razberemo tudi številne druge podatke, ki morda bolj odražajo kakovost spletnih mest. Vendar spletna mesta ostajajo razporejena na osnovi posamičnih uporabnikov, kar po mnenju nekaterih sogovornikov spodbuja problematične prakse, kot so klikolovke, škandalozno poročanje ali zanašanje na črno kroniko. Vprašanje je sicer, ali si je mogoče zamisliti metriko, ki ne bi bila problematična, ali pa bi tudi favoriziranje kateregakoli drugega parametra (denimo, časa, ki ga uporabniki preživijo na določeni spletni strani) spodbujalo problematične prakse. Morda je prava rešitev kombinacija več parametrov. Igor Gajster, direktor trženja in prodaje pri TSmedia, predlaga: *»Mislim, da bi bila najbolj*

idealna ena kombinacija – unique userjev, time spenta in page viewjev, ki bi morali biti primerno obteženi.« Tej razlagi pritrjuje tudi Luka Zebec, vodja MMC, ki trdi, da delajo na tem, da bi raziskavo MOSS spremenili, »*da bi bil poudarek tudi na kakovostnih vsebinah /.../, predlagali smo, da se naredi neko lestvico uspešnosti medijev, ki bi upoštevala več faktorjev /.../, saj je sicer najlažje obiskovalca dobiti prek oglaševanja in bombastičnih naslovov.*« Zebec še trdi, da »*trenutno čakajo, da bi ta predlog uspel*«, in da je med prisotnimi ustanovitelji zaznal nekaj »*pozitivne naklonjenosti*«, pa tudi nekaj nasprotovanja.

V splošnem velja sicer poudariti, da smo sredi procesa upodatkovljenja novinarstva, ki lahko v prihodnje ubere različne smeri razvoja. Vsekakor je nujno, da novinarska stroka v teh procesih zavzame jasna stališča, ki bodo zagovarjala transparentno uporabo podatkov v dobro širše javnosti. Glede povratnega vpliva, ki ga pri novinarskem delu prinašajo natančne metrike, ki postajajo z internetizacijo vse bolj dostopne, velja poudariti, da čeprav so podatki nevtralen številčni prikaz določenega dogajanja, sami po sebi še niso informacije – samo te je mogoče povezovati v vzročno-posledične verige, iz njih tvoriti zgodbe in razlage ter na njihovi podlagi celo določati vrednote, kakovost in usmerjati delo. Obstaja namreč več različnih in celo nasprotujočih si interpretacij glede tega, katere metrike so pomembne za katere namene in kako naj te usmerjajo oblikovanje vsebin. V splošnem je mogoče na podlagi intervjujev sklepati, da je pri implementaciji metrik vredno biti previden in zadržan, kar pa ne pomeni, da sogovorniki zavračajo kvantitativne podatke. Vseeno bo treba premisliti, kako metrike vključiti v delovni proces na način, ki ne bo škodoval profesionalnim standardom novinarstva. V končni fazi, kot poudarjajo nekateri naši sogovorniki, tovrsten pristop favorizirajo tudi metrike, ki kažejo, da se nekatere bližnjice in problematične metode v boju za klike dolgoročno lahko maščujejo. Pretirana odvisnost od števila posamičnih obiskovalcev in posledično lovljenje klikov po družbenih omrežjih lahko, denimo, implicira zmanjšanje zaupanja v medij in izgubo rednega občinstva, kar pa je, tudi s povsem tržnega vidika, vsekakor neželen rezultat.



PRIHODNOST NOVINARSTVA IN VPLIV EPIDEMIJE NA MEDIJE

6

Kaj je dobra lastnost fake newsa? Ne to, da se je to zgodilo. Ampak da ljudje, vsaj tisti, ki se zavedajo nevarnosti, vse bolj zaupajo urednikovanim medijem, da bodo naredili selekcijo za njih.

(Miha Žorž, urednik oddaj, Radio Slovenija)

Vprašanje je, ali bodo vsi ti novi principi, projekti in algoritmi vplivali na kakovost novice, ki jo ljudje dobivajo. Jaz mislim, da ne. Še vedno nas je ogromno novinarjev, ki zelo strastno jemljejo svoje poslanstvo – prav poslanstvo, svojo vlogo v družbi, ne samo svojo službo – in za nič na svetu ne bi šli v piar.

(Jure Tepina, odgovorni urednik 24ur.com)

POVZETEK

Sogovorniki ocenjujejo, da je prihodnost novinarstva in medijev negotova in nepredvidljiva, k čemur ključno prispevajo prav tehnološke inovacije, vpliv globalnih digitalnih platform in s tem povezan vzpon problematičnih praks na ravni družbenega komuniciranja. Poleg tega se pojavlja strah, da prihodnjih let ne bodo preživeli vsi medijski akterji. Posebej se izpostavlja problematika tiskanih medijev (upad naklad) in linearnih medijev, ki jih nadomešča princip konzumiranja vsebin na zahtevo. Sogovorniki poudarjajo, da bi zaostrena tržna situacija, ki spremlja internetizacijo, lahko pripeljala do še dodatnega porasta problematičnih tendenc, kot so lažne novice, sovražni diskurz in prikrito oglaševanje. Zaradi vse večjega presežka informacij na globaliziranem spletu naj bi vse večjo vlogo odigrala tudi selekcija verodostojnih informacij. Epidemija bolezni covid-19, katere učinke na medije smo skušali spremljati v dodatku k pričujoči raziskavi, je pokazala uresničitev napovedi sogovornikov in zaostрила trende, izpostavljene v poročilu. Spremljanje novic je v prvem valu epidemije potekalo predvsem po spletu, narasel je tudi pomen verodostojnega, profesionalnega in družbenoodgovornega novinarstva. Kljub povečanemu dosegu pa se je kriza medijev, predvsem zaradi zmanjšanega vlaganja v oglaševanje in zaradi negativnega odnosa nove vlade, še poglobila.

6.1 Pogled v prihodnost

Vsakega izmed osemintridesetih izvedenih intervjujev smo zaključili z vprašanjem, kako sogovornik vidi prihodnost novinarstva in medijev na splošno ter prihodnost svojega medija. Vprašanja sta bili namenoma postavljena precej odprto, brez natančnejših usmeritev in dodatnih namigov, saj smo želeli pridobiti kar najširši možen razpon razmišljanja sogovornikov glede svojega poklica, stroke, zaposlitve in dela v prihodnosti (natančneje v naslednjih petih do desetih letih). Odgovori so v veliki meri variirali glede na predhodni potek pogovora: tržniki so govorili o prihodnosti medijskega trženja, novinarji o prihodnosti novinarstva, analitiki o predvideni vlogi metrik, razvojniki pa o pričakovanih tendencah na področju tehnoloških inovacij.

Najsplošnejši skupni imenovalac vseh odgovorov na vprašanje o prihodnosti je bil poudarek na negotovosti in nepredvidljivosti. Nihče izmed sogovornikov ni ponudil odgovora v obliki jasne napovedi prihodnjih dogodkov. Namesto tega so raje podajali abstraktnejše predvidevanje. Nekateri so poudarjali, da so bile tudi vse pretekle ključne spremembe, denimo, pojav družbenih omrežij, pametnih telefonov, vloga velikega podatkovja in algoritmizacije preprosto nezamisljive, preden so se zgodile, zaradi česar je smiselno ostati odprt za podobne nepredvidljive dogodke in presenečenja tudi v prihodnje.

Med intervjuvanjem ni bilo posebej odmevnega javnega dogajanja, na katero bi se v odgovorih vsi sogovorniki nanašali, kar se je pozneje zgodilo s pestrim družbenopolitičnim dogajanjem v prvi polovici leta 2020, ki ga zaznamujeta pandemija covid-19 in menjava vlade. Odgovori so se zato nanašali predvsem na pričakovani vpliv splošnih tendenc družbenega razvoja in tehnoloških trendov na novinarstvo in medije.

Negotovost je v odgovorih pogosto spremljal tudi tesnoben občutek nevarnosti, ki ogroža novinarstvo in medije. »Jaz delam na temu, da mogoče, ko vse izgori, bomo trije štrljic, ki bomo ven štrleli in bomo imeli neko prihodnost,« pravi spletni urednik Vala 202, čigar odgovor je najskrajnejša različica sicer splošnega sentimenta. Mnogi sogovorniki so poudarjali, da prihodnjih let zaradi situacije in trendov na medijskem trgu ne bodo preživeli vsi medijski akterji, kar velja predvsem za področje tiskanih medijev. »Dejstvo je, da bodo nekateri mediji, ki so bili mnogo let prisotni v slovenskem medijskem prostoru, počasi izgubljali sapo oziroma bodo z leti počasi ugašali, ostali pa bodo najboljše pripravljene /.../« (Blaž Petkovič, Večer).

Toda tiskani mediji nikakor niso edini, ki so v trenutnih časih v negotovi situaciji. Direktor trženja in prodaje pri Pro Plusu Aleš Muhič kot problem, denimo, izpostavlja megleno prihodnost linearne televizije, ki jo vse bolj nadomešča logika videa na zahtevo. Kot problematično omenja tudi dejstvo, da se centri moči in centri odločanja selijo iz Slovenije, kar je povezano z majhnostjo in relativno nepomembnostjo slovenskega trga. Na problematične specifične trga opozarja tudi Mirko Mayer (TSmedia), ki predvideva, »*da bo klasična televizija počasi izginjala in postala vedno bolj plačljiva, zaklenjena, butična in generirana na uporabnika*«.

Mnogi sogovorniki kot posebej problematično izpostavljajo vprašanje monetizacije in učinkovitih finančnih modelov medijev in novinarstva. Aleksander Kolednik (Siol) meni, da je dejstvo, da ljudje za novice niso pripravljeni plačevati, »*kruta resnica*«. Mediji so zato pred izzivom, »*kako najti poslovni model*«, pri čemer izpostavlja pomen neklasičnih virov prihodkov, kot je organizacija dogodkov. Na drugi strani Matija Stepišnik, odgovorni urednik Večera, vidi možnosti tudi za soočenje s tovrstnimi, na videz nespremenljivimi dejstvi, kot je »*zastonjarska kultura /.../. Kot družba bomo morali dozoreti in spoznati, da je potrebno neodvisno novinarstvo pač podpreti*«. Stepišnik ne apelira zgolj na posameznike kot potrošnike medijskih vsebin, temveč tudi na državo, ki bi morala pomoč nuditi predvsem na ravni distribucije in se tako odzvati na očiten razkorak med »*brezmejno možnostjo distribucije novic v digitalu in vedno bolj omejenimi možnostmi distribucije novic preko klasičnih kanalov*«.

Igor Gajster glede tržnega položaja medijev izpostavlja pričakovanje, da se bo v prihodnjih letih začela »*absolutna rast*« na ravni digitalnega oglaševanja, kar so sicer mnogi pričakovali že v preteklih letih. Milena Vuk iz oddelka trženja pri MMC pa je izrazila splošno upanje, »*da ne bo bistvenih sprememb /.../ in da bo ostalo približno tako, kot je*«, kar dobro odraža splošen sentiment glede tehnoloških sprememb iz perspektive tradicionalnih medijev – vpliv večine sprememb v preteklosti je bil namreč pretežno negativen.

Do zdaj opisane težave, ki so pričakovane glede trženja novinarskega dela in financiranja medijev, pa so le manjši del problematike, ki jo glede prihodnosti novinarstva in medijev izpostavljajo sogovorniki. Še bolj so namreč izpostavljali težave, s katerimi je novinarstvo soočeno zaradi trenutnega širšega stanja družbenega komuniciranja. To krizo na eni strani pogojujejo vplivi novih tehnologij (upodatkovljenje, algoritmizacija, personalizacija vsebin itd.),

na drugi strani pa tudi specifična politična situacija (vzpon populističnih politik, sovražnega govora in polarizacija političnega diskurza). Toda, kot smo skušali prikazati v poročilu, pravzaprav ne gre za dve povsem ločeni seriji vzrokov – za tehnologijo na eni in družbenopolitični razvoj na drugi strani –, temveč za preplet obojega, pri čemer lahko problematične tehnološke rešitve spodbujajo tudi problematične medijske vsebine. Vsekakor pa so, kot smo pokazali v poročilu, določene problematične vsebinske tendence, ki jih sopolgojuje digitalizacija – klikolovke, sovražni komentarji, prikrito oglaševanje –, neposredno povezane tudi z zaostreno tržno situacijo. Zdi se, da zaostrovanje tržnih odnosov ne ogroža novinarstva na splošno, temveč predvsem kakovostno in kritično novinarstvo. To izpostavlja tudi Petra Lesjak Tušek iz Društva novinarjev Slovenije: *»Opažamo, da je raziskovalnega novinarstva vse manj, in tu se mi zdi, da če ne bo res nekih dodatnih podpor in države in uredništev in lastnikov, da gredo lahko zadeve še nižje, kot so sedaj /.../, bodo pa se še naprej širile rumene komercialne vsebine in verjetno bo še več prikrivanja, hibridizacije oglasnih in novinarskih vsebin /.../.«*

Tovrstna hibridizacija pa se ne dogaja samo na ravni stapljanja novinarskih in komercialnih vsebin, temveč se včasih kaže tudi kot stapljanje novinarstva in politične propagande, kar je postalo v letu 2020 s pritiski na medije s strani vladne politike še očitnejše. Prav tako je mogoče jasno izpostaviti ideološko in politično problematičnost določenih na prvi pogled povsem tehnicističnih tendenc, kot je, denimo, personalizacija vsebin, ki izhaja iz želje ustreči konzumentu vsebin.

6.2 Zaradi presežka informacij narašča pomen selekcije

Družbenopolitično dogajanje v zadnjih letih je spodbudilo razpravo o problematičnem vplivu procesov digitalizacije in internetizacije na družbeno komuniciranje. Aleksander Bratina (Večer) trdi, da je začetno navdušenje nad demokratizacijo, ki naj bi jo prinesel internet, zamenjal pesimizem: *»Danes nismo bolj, ampak manj relevantno informirani.«* To ne pomeni dostopa do manj informacij, nasprotno, glavni problem je, kot izpostavljajo nekateri sogovorniki, njihov presežek, ki terja selekcioniranje.

Na prvi pogled sta inflacija informacij in naraščanje števila virov informiranja za novinarstvo predvsem problem. *»S pojavom interneta po družbenih omrežjih se je v družbi ustvaril vtis, da je lahko novinar vsak, ki ima pet minut časa*

/.../,« ugotavlja novinarka 24ur.com in 24ur Natalija Švab in dodaja, da je ugled novinarstva v zadnjih petih letih močno upadel. Toda po drugi strani mnogi tudi izpostavljajo, da je ravno informacijska kriza tista, v kateri bo razlika med kakovostnim novinarstvom in drugimi praksami javnega komuniciranja prišla še bolj do izraza. Tjaša Slokar Kos (Pro Plus) tako meni, da je *»ključna prednost tradicionalnih medijev /.../, da se novice urejajo in selekcionirajo.«* Zavzemati se za avtonomijo novinarstva tako implicira predvsem stališče, *»da ne sme izumreti, da nekdo urednikuje«*. Kot še nadaljuje Tjaša Slokar Kos, bo novinarstvo preživelo, ker naj bi občinstvo postajalo vse bolj dovzetno za razlikovanje med urednikovanimi in neurednikovanimi informacijami. Podobno razmišlja tudi Marko Filli (RTV): *»V poplavi medijev je glavni izziv ločiti preverjeno informacijo od nepreverjene – to bo po mojem v bodoče največja prednost organiziranih in verodostojnih medijev, ki bodo morda z objavo kakšne novice zakasnil, ampak bodo pa objavljali zanesljivo, preverjeno informacijo.«*

Razumevanje vloge profesionalnih medijev je, sledeč tovrstni logiki, kvalitativno predrugačeno, saj tradicionalni mediji niso več edini pomembni ponudniki in distributerji informacij med širšo populacijo. Njihova vloga tako ni več samo proizvodnja ekskluzivnih novic, temveč vse bolj tudi izbor relevantnih, pomembnih in resničnih informacij ter njihova smiselna interpretacija. Slavko Jerič (MMC) meni, da se bo v prihodnjih letih, *»ko bo še več konfuznega«* in ko bodo tehnologije še olajšale možnosti manipulacije, kot ključno izkazalo ravno vprašanje, *»čemu verjeti in čemu ne«*. Kot predvideva Daniel Fazlić (24ur.com), bodo morali to ločnico dosti bolj kot v preteklosti izpostavljati tudi digitalne korporacije, ki bi lahko tudi tehnološki razvoj, predvsem na področju umetne inteligence, bolj usmerile v razpoznavanje resničnosti in verodostojnosti.

Ravno ta premik v razumevanju vloge novinarstva, za katerega se nadejamo, da bo v prihodnjih letih prišel še bolj do izraza, se zdi ena ključnih končnih ugotovitev poročila. Uredniška avtonomija in z njo povezani novinarski standardi so ogroženi. Avtomatska produkcija novic, o kateri je bilo že veliko napisanega, vsaj v kontekstu slovenskih medijev s strani sogovornikov ni prepoznana kot resen problem. Nasprotno, zdi se, da se boj med umetno in človeško inteligenco odvija manj eksplicitno, kaže se, denimo, v problematiki avtomatizirane algoritemske selekcije informacij in distribucije novic.

Optimizem vlivajo nekateri odgovori sogovornikov, ki kažejo, da se zaradi omenjene ogroženosti med novinarji vzpostavlja pomen selekcije, ki je zmožna razločevati med profesionalnim in korektnim novinarskim delom in tendencami, ki gredo v nasprotni smeri. *»Internet terja nek odločen dogovor na vseh ravneh glede pravil, normativov; kaj objavljati, kako objavljati /.../, mislim, da bo mogla priti družbena odgovornost v ospredje,«* meni anonimna novinarka pri 24ur.com. Tudi Franja Žist (Večer) upa, da ne bo prevladala logika *»borbe za klikanost in gledanost«* in *»da bodo preživeli verodostojni mediji, za katere bodo ljudje pripravljeni plačati«*.

6.3 Vpliv epidemije bolezni covid-19 na medije in novinarstvo

Težko bi si zamislili dogodek, ki bi lahko bolje od epidemije covida-19 udeležil tesnobna pričakovanja glede prihodnosti, opisana v prejšnjem poglavju, in bi bil obenem povsem nezamisljiv, dokler se ni zgodil; dogodek torej, ki nas je obenem presenetil v vsem in v ničemer, saj je, kot bomo skušali pokazati, še potenciral nekatere že prej prisotne in v pričujočem poročilu opisane tendence.

Ob koncu pisanja poročila, ki je časovno sovpadlo tudi s koncem vrhunca prvega vala epidemije, smo se odločili, da moramo med sogovorniki preveriti, ali je epidemija covida-19 bistveno vplivala na dogajanje, ki ga poročilo opisuje. V te namene smo ponovno navezali stik z dvanajstimi izbranimi sogovorniki (odzvalo se jih je deset), ki so sodelovali že v prvem delu raziskave. Izbrali smo predvsem osebe, ki zasedajo višje funkcije znotraj uredništev ali poslovnih organov, po dva iz vsakega medija, vključenega v raziskavo. Povprašali smo jih za komentar glede vpliva dogodkov z začetka leta 2020 (epidemije in menjave vlade) na novinarstvo in poslovanje medijev. V nagovoru smo poudarili tudi, da nas ne zanimajo zgolj kratkoročne prilagoditve na situacijo, temveč predvsem dolgoročni vpliv na novinarsko delo in delovanje medijev, saj smo želeli razpoznati predvsem nepovratne spremembe, ki jih v poročilu nismo opisali.

Kot najočitnejše so sogovorniki poudarjali spremembe na ravni organizacije dela in delovnega procesa, ki so bile rezultat ukrepov za zajezitev epidemije. V vseh medijih, vključenih v raziskavo, so uvedli delo od doma, v katero je bila vključena večina sodelavcev. Pri TSmedia je od doma delalo približno devetdeset odstotkov podjetja (Igor Gajster). Pri Večerju je moral zaradi izpada

dohodkov »*velik del firme tudi na čakanje*« (Miha Klančar). Po besedah odgovornega urednika Jureta Tepine so pri 24ur.com najprej poslali na delo na domu novinarje, medtem ko so uredniki še vedno prihajali na delovna mesta, pozneje pa so oboji delali od doma. Razmeroma gladek je bil prehod na delo na domu tudi pri RTV. Marko Filli sicer navaja, da so zaradi velikosti kolektiva imeli nekaj težav pri sočasnem dostopu z oddaljenih lokacij, sicer pa izkušnjo tudi on ocenjuje kot izrazito pozitivno: »*Zgodilo se nam je, kar bi morali izpeljati že prej /.../, epidemija nam je pomagala, da so ljudje razumeli, kaj lahko naredijo na daljavo.*« Delo od doma naj bi bilo najmanj moteno pri MMC, kjer so lahko skoraj v celoti imitirali delo v normalnih razmerah, ki pretežno poteka z računalnikom, priključenim v mrežni sistem. Izkazalo se je, da je mogoče tudi velik del radijskega programa s primerno programsko opremo izvesti od doma. Matej Praprotnik omenja različne tehnične rešitve, ki praviloma niso negativno vplivale na kakovost vsebine: »*Snemanja intervjujev na daljavo preko računalnika, javljanja v živo z mobilno aplikacijo, ki zagotavlja visoko kakovost zvoka.*« Nekoliko težje pa je bilo od doma izvajati televizijski program, kajti po Fillijevih besedah ni bilo mogoče zagotoviti, »*da bi ljudje doma sami snemali, montirali itd.*«. Namesto tega so oblikovali zaključene manjše terenske ekipe, ki niso prihajale v stik z drugimi sodelavci. Uvedli so tudi zunanji televizijski studio pred stavbo RTV na Kolodvorski in ukinili nekatere oddaje z gosti ali s prisotnim občinstvom.

Po končanem prvem valu epidemije je delovni proces pri vseh medijih, vključenih v raziskavo, znova padel v stare tirnice. Dileme, s katerimi se mediji soočajo, denimo, nevarnost širjenja okužbe, so podobne kot v drugih delovnih kolektivih, zato epidemija v tem neposrednem smislu ne predstavlja posebej radikalne spremembe za delovanje medijev. Vseeno pa izkušnjo epidemije mnogi primerjajo z radikalnejšo tehnološko revolucijo, po kateri tudi delo v normalnih razmerah ne bo več potekalo tako kot do zdaj, čeprav je o daljnosežnosti omenjenih sprememb v tem trenutku težko špekulirati. Matej Praprotnik z Radia Slovenija navaja, da je bilo to obdobje pomembno za »*izobraževanje in posodabljanje nekaterih delovnih procesov*«, kar potrjuje tudi Luka Hvalc z Vala 202: »*Prepričali smo se, da lahko tudi produkcijsko kakovosten radio ustvarjamo na daljavo.*« Pridobivanje novih veščin kot pozitiven dolgoročni vpliv omenja tudi Jure Tepina. Pri 24ur.com so namreč intenzivirali znanje, ki so ga že prej uporabljali v primerih, ko je bilo delo treba opraviti

od doma (*»recimo, če se je ponoči začela kaka vojna«*). Epidemijo zato ocenjuje kot *»veliko izkušnjo, kako delati v izrednih razmerah, za katere lahko pričakujemo, da se kadarkoli lahko ponovijo«*.

Epidemija koronavirusa prinaša poleg neposrednega zdravstvenega tudi druge oblike tveganja za novinarje. Favoriziranje dela od doma je lahko, denimo, posredno povezano s prekarizacijo novinarskega poklica ali z rahljanjem vezi znotraj novinarskih kolektivov, ki so ključne za ohranjanje avtonomije uredništva (to kot ključno vrednoto v svojem eseju izpostavlja Martin Mittendorfer). Delo na domu je lahko tudi eden izmed načinov zniževanja stroškov in povečanja intenzivnosti dela, obenem pa prispeva tudi k problematičnemu zabrisovanju meje med prostim in delovnim časom, kar smo v poročilu zaznali kot splošno tendenco med zaposlenimi v medijih. Jure Tepina kot negativne plati, ki spremljajo sicer pozitivno izkušnjo dela v izrednih razmerah, navaja tudi postopen upada entuziazma in težave s komunikacijo, kar implicira manjšo *»produktivnost, kreativnost in slabše vsebine«*.

Še večje navdušenje kot nad spremembami, ki jih je epidemija covid-19 sopogojevala na ravni organizacije delovnega procesa, pa sogovorniki izražajo nad spremembami, ki so jih v tem času opazili na ravni spremljanja medijev – bistveno se je namreč povečal doseg novinarskih vsebin tradicionalnih medijev, o čemer poročajo sogovorniki vseh medijev, vključenih v raziskavo. Miha Klančar navaja, da je obisk Večerove spletne strani med epidemijo narasel za skoraj petdeset odstotkov, zaradi česar so se odločili predčasno uvesti plačilni zid, ki so ga sicer nameravali implementirati šele jeseni. Jure Tepina navaja, da so pri 24ur.com ob vrhuncu epidemije dosegli skoraj milijon mesečnih uporabnikov (pred tem okrog osemsto tisoč). Rast so zabeležili tudi v televizijskem delu informativnega programa 24ur. O *»podiranju rekordov branosti«* poročajo tudi Aleksander Kolednik in Igor Gajster za Siol ter Marko Filli za MMC. Opravka smo imeli s precej obćim in tudi v tujini opaženim porastom zanimanja za novinarske vsebine. Kot navaja Matej Praprotnik z Radia Slovenija, to velja tudi za radio, čeprav se je po drugi strani ob vrhuncu epidemije poznal upad *»avtomobilskih«* poslušalcev ob prometnih konicah, saj se veliko ljudi ni vozilo v službo.

Vprašanje je, kaj je bil glavni razlog za vsesplošno porast spremljanja medijev. Deloma gotovo lahko govorimo o povečani konzumaciji medijev kot preprosti posledici socialne izoliranosti, odsotnosti potovanj in dogajanja

v fizičnem svetu. Vendar je razlaga bolj specifična: kot navaja Kaja Jakopič (MMC), se je s pojavom covid-19 v nasprotno smer obrnil prej prisoten trend upadanja zanimanja za informativne vsebine (v primerjavi z zabavnimi vsebinami): *»Gledanost, poslušnost in branost medijev se je zvišala izključno zaradi povečanega spremljanja informativnih vsebin v medijih.«* Ta trend opažajo tudi drugi. Tjaša Slokar Kos (Pro Plus) pravi, da je bilo ospredju *»kakovostno novinarstvo«* in da je situacija *»terjala še bolj poglobljeno raziskovalno delo«*, Matej Praprotnik z Radia Slovenija pa navaja, da *»podatki o občinstvih nedvomno kažejo, da so ljudje pogosteje iskali novice«*. Pri tem posebej poudarja, da se zdi, da je klasičnim medijem uspel prodor tudi med občinstvo mlajše generacije, kar smo v poročilu opisali kot posebej težavno: *»Končno so mlade začele zanimati tudi novice – ta trend predstavlja zasuk od siceršnjega bega od novic«* (Matej Praprotnik).

Pomen tradicionalnih medijev med epidemijo poudarja tudi Jure Tepina, ki situacijo v letu 2020 primerja z osamosvojitveno vojno leta 1991: *»Ljudje ob teh prelomnih trenutkih niso iskali več entertainmenta in športa /.../, ne, zanimala jih je izključno samo korona, kako to vpliva na njihova življenja.«* Izhajajoč iz te izkušnje, Tepina izpelje tudi najsplošnejšo definicijo vloge medijev: *»Naša naloga je, da ljudem razložimo, kaj se dogaja v družbi takšnega, kar bo vplivalo na njihova življenja.«* Vendar pa obenem poudarja tudi še eno izkušnjo, in sicer, da je bilo ljudem poročanja o virusu v določenem trenutku preprosto dovolj. Res je, kot trdi tudi Kaja Jakopič, da je epidemija *»na nek način 'prisilila' ljudi, da bolj spremljajo informacije v medijih«*, vprašanje za medije pa je, kako tovrsten interes, ki bi temeljil na bolj zdravih temeljih, kot so klikolovke ali potrjevanje predsodkov, ohranjati tudi v neepidemioloških in neprelomnih časih.

Epidemija covid-19 je torej na specifičen način uresničila napovedi novinarjev o pomembnosti verodostojnega in preverjenega novinarskega poročanja v prihodnosti in o tem, da se bo izkazalo, da si je brez novinarskega dela v ožjem pomenu besede nemogoče zamisliti funkcioniranje javne sfere. Izkazalo se je tudi, da je občinstvo v primeru epidemije samo zahtevalo predvsem strokovno selekcijo informacij in učinkovito javno obveščanje ter da se ni obračalo k nižnim vsebinam na personaliziranih časovnicah. Zahtev in pričakovanj torej niso mogla uresničiti družbena omrežja, temveč predvsem tradicionalni mediji.

Sogovorniki izpostavljajo tudi, da so med epidemijo prišli do izraza novinarski standardi in vrednote, kot so objektivnost, verodostojnost in preverljivost

informacij. Glede RTV so že prejšnje raziskave, kot razloži Marko Filli, pokazale, da med občinstvom dosega zelo visoko zaupanje. »Spoznanje, da se v krizi ljudje obrnejo na novinarje, najbrž pomeni, da se bomo v prihodnosti še trudili, da s poslušalci vzpostavljamo skupnost in dolgoročnejši odnos, ki temelji na zaupanju,« svoje videnje glede dolgoročnega učinka epidemije strne Matej Praprotnik z Radia Slovenija, kar potrди tudi njegov sodelavec Luka Hvalc: »Z vsebinskega vidika smo se še enkrat znova prepričali, da je ključna kakovostna in verodostojna informacija, podana na človeški in kreativen način.«

Poudarek na kreativnosti (kot dopolnilu verodostojnosti) je pomemben tudi zato, ker je pandemija od novinarjev zahtevala, da na kreativne načine nadomestijo nekatere prej samoumevne prakse, ki so pritegnile občinstvo (kot je, recimo, poročanje o sočasnih športnih dogodkih). Po drugi strani pa je bilo iskanje kreativnih rešitev pomembno tudi kot dopolnitev verodostojnega poročanja o pandemiji, še posebej, ko je dogajanje postalo preveč ponavljajoče, duhamorno in enolično. Tudi zato, kot navaja Matej Praprotnik, novinarji Radia Slovenija niso »nudili le strogo novičarskega pogleda na krizo – poročali z novinarskih konferenc ali šteli okužene –, temveč so ponujali tudi odgovore na vsakdanja vprašanja o tem, kako prebroditi krizo«. Luka Hvalc izpostavlja, da so »minuli dogodki še dodatno utrdili pomembnost spleta in podkastov, ki so doživeli enormno rast«.

Pandemija je tudi na splošno še dodatno izpostavila v poročilu prisotno tezo, da internet postaja prevladujoč medij, še posebej, ko govorimo o spremljanju aktualnega družbenopolitičnega dogajanja. »Če so nekoč vsi poslušali radio in zjutraj kupovali časopise, so danes te glavne novice pač na internetu /.../, osemdeset odstotkov ljudi išče ažurne informacije na internetu,« navaja Jure Tepina. »Ljudje so bili [v času epidemije] več na spletu,« potrjuje tudi Miha Klančar (Večer). Kot kažejo gibanja na lestvici MOSS, so od novičarskih spletnih strani ob vrhuncu epidemije (marec–maj 2020) posebej prosperirale tiste, katerih produkcija temelji na verodostojnem poročanju, ne pa toliko tisti, ki skušajo občinstvo privabiti s senzacionalizmom, trivialnimi vsebinami in z zavajajočimi naslovi. Vprašanje je sicer, ali bodo ti procesi nepovratni ali pa se bodo številke o obiskanosti spletnih strani, kakor tudi razmerja med popularnostjo različnih medijev (televizijo, časopisom, radiem in spletom), vrnila na raven pred epidemijo. Prav tako je težko presoditi, v kolikšni meri je epidemija dejansko preusmerila občinstvo medijev na splet, v kolikšni pa je zgolj pospešila in potrdila že prej prisotne trende.

Z vidika tem, ki smo jih obdelovali v poročilu, pa je še bolj simptomatično, da so po poročanju intervjuvancev, kljub izrednemu povečanju zanimanja občinstva za spletne medijske vsebine, spletni oglaševalski prihodki vseh medijev, vključenih v raziskavo, med epidemijo upadli. Glavni razlog za to je bila negotovost, zaradi katere so gospodarski subjekti, kot se je to tudi že dogajalo v preteklosti, najprej začeli varčevati pri oglaševanju. To na zelo konkreten način izpostavlja težavo monetizacije spletnega novinarstva. »*Na Siolu smo v času epidemije podirali rekorde branosti, a nam je hkrati oglaševanje, ki je naš glavni oziroma skoraj edini vir prihodkov, močno upadlo,*« situacijo opiše Aleksander Kolednik in dodaja, da so s tem dobili jasen signal, da je »*zanašanje zgolj na oglaševalske dohodke tvegano*«. Igor Gajster, direktor trženja in prodaje pri TSmedia, potrjuje, da je prodaja oglasnega prostora močno upadla: marca je namreč pri Siolu dosegla osemdeset, aprila petdeset, maja pa spet osemdeset odstotkov lanske prodaje, medtem ko podatkov za junij med izvajanjem intervjujev še ni bilo: »*Upam, da dolgoročnih učinkov ne bo /.../ in da se junija poberemo,*« zaključuje Gajster.

Miha Klančar, direktor za področje marketinga in prodaje pri Večer, trdi, da so oglaševalski prihodki Večera (v tisku in na spletu) med epidemijo močno upadli, še dodatno pa jih je zadela odpoved naročnin tiskanega časopisa s strani nekaterih pravnih oseb —»*gostinskih lokalov, pravnih pisarn itd.*«. Pri Večer upajo, da bo vpliv na celoletni ravni (ob optimistični predpostavki, da ne bo drugega vala epidemije) minimalen, medtem ko se oglaševanje v tisku po predvidevanjih Klančarja ne bo nikoli vrnilo na predkoronsko raven. O velikem izpadu pri prodaji oglasnega prostora poročata tudi pri RTV in Pro Plusu, tako da lahko predvidevamo, da gre za splošno težavo vseh slovenskih medijev, kar nakazujejo tudi številne javne akcije, ki so skušale v tem obdobju oglaševalce nagovoriti, da še naprej vlagajo v odkup oglasnega prostora pri slovenskih spletnih založnikih. Igor Gajster (Siol) navaja, da so sami sodelovali pri treh tovrstnih akcijah, v sklopu Slovenske oglaševalske zbornice, MOSS in Marketing magazina. Poleg tega so želeli oglaševalce ohraniti s »*prodajnimi akcijami v obliki nekaterih dodanih vrednosti in dodanih oglaševalskih oblik /.../, ki smo jim rekli 'korona popust' oziroma 'korona dodana vrednost'*«. Zaradi upada oglaševanja se je povečal tudi delež »*Google Ads oglasov in mrež*«.

Čeprav sogovorniki načeloma poudarjajo, da je novinarstvo med epidemijo pridobilo pomen, je ravno nemožnost spletne monetizacije tista, ki

pušča izrazito grenak priokus. Zaradi tega je postalo še aktualnejše v poročilu predstavljeno razmišljanje o alternativnih modelih financiranja, grajenju odnosa s skupnostjo in različnih možnostih regulacije ter posredovanja na področju medijskega trga. Ob tem je izbruh epidemije spremljala tudi menjava vlade, zaradi česar so nekateri sogovorniki trenutno »krizo medijev« povezovali tako z epidemijo kot tudi z medijsko politiko vlade. Miha Klančar (Večer) izpostavlja »popolno neaktivnost Ministrstva za kulturo na področju pomoči za medije«. Meni tudi, da je trenutna vlada na splošno »precej nastrojena proti medijem, tako kot Donald Trump v Ameriki«. Jure Tepina (24ur.com) opozarja, da so lahko »zaradi izrednih razmer legitimirani tudi neki globlji posegi v človekove pravice, kar posledično utrjuje pozicijo oblasti in jim daje večji pogum /.../«. Ena od nalog medijev je tako v tem trenutku gotovo tudi podrobno spremljanje omenjenih procesov in sistematično opozarjanje na kršenje pravic ter drugo dogajanje, ki bi lahko zaradi osredotočanja na epidemijo ostalo zanemarjeno.

V kritiki aktualne oblasti je bil najbolj ekspliciten Matija Stepišnik, odgovorni urednik Večera, ki govori o »načrtni (anti)medijski politiki« in izraža skrb glede »vzpona 'medijskega' aparata, ki je (ne)posredno vezan na vladajočo stranko SDS in deluje po učbeniških navodilih 'bannonovskega' in madžarskega tipa«. Ta politika naj bi se po Stepišnikovih besedah med drugim odražala »v poskusih omajanja zaupanja javnosti v medijsko panogo in novinarje«, »namerni odsotnosti vsakršnega proaktivnega pristopa pri nadomeščanju izpada oglasnih in drugih prihodkov (ter ohranjanju delovnih mest)« in v »političnih napadih in diskriminacijah«. V nasprotju s tem izrazito negativnim mnenjem Aleksander Kolednik (Siol) izpostavlja, da je »menjava oblasti preprosto del demokracije /.../ Tudi ta oblast se bo prej ali slej poslovila, prišla nazaj itd. To ni nič tragičnega«.

Predvidevamo lahko, da je pogled na politično dogajanje nekoliko manj nevtralen z vidika RTV, ki ga predlagana medijska zakonodaja najbolj zadeva. Kot navaja Kaja Jakopič (MMC), se je v obdobju epidemije izkazalo, kako pomembna je vloga javnega RTV-servisa, saj »so mu ljudje zaupali in ga nadpovprečno spremljali«, kar moramo upoštevati v »razpravi o statusu javnega medija, ki se v Sloveniji že nekaj časa bori proti napadom in zahtevam o ukinitvi oziroma spremenjenemu načinu financiranja«. Tudi na splošno pa lahko strnemo, da je epidemija izpostavila pomen neodvisnosti medijev in vlogo avtonomnih uredništev. Pokazala je tudi, da kakovostno novinarsko delo, kljub neslutnim tehnološkim potencialom, ni nadomestljivo in da tega ne cenijo zgolj

raziskovalci medijev, temveč tudi širše občinstvo. Kakršnakoli intervencija državnih oblasti na medijskem trgu bi morala upoštevati, da je njen temeljni cilj jačanje, ne pa rahljanje omenjenih tendenc. Prav tako pa bi se morala proaktivno odzvati na nestabilnost, ki jo na medijskem trgu povzročata internetizacija in spremljajoča kriza delovanja tradicionalnih medijev.



ZAKLJUČEK: KAKO ČRNA JE DIGITALNA PRIHODNOST NOVINARSTVA?

7

V raziskavi smo si zastavili nalogo razkriti, v kolikšni meri se potencial digitalnih komunikacijskih tehnologij, predvsem interneta, uporablja za podporo javnomnenjskim procesom, predvsem za možnost novinarstva, da zagotavlja relevantne informacije, ki jih javnost potrebuje za odločanje o pomembnih zadevah. Še bolj specifično so nas zanimali vplivi digitalnih platform in procesov upodatkovljenja ter algoritmizacije na slovenske medijske hiše in vplivi omenjenega dogajanja na dinamiko sprememb na ravni praks in norm novinarstva. Tematizirali smo tudi trenutno pozicioniranost profesionalne identitete novinarjev in različne ravni boja za legitimnost novinarstva ter njegove vloge v javni sferi.

Vse od najzgodnejših dni interneta sta razvoj te tehnologije spremljali dve nasprotni tezi. Prva, recimo ji tehnooptimistična, trdi, da nas je internet bolj povezal, s čimer naj bi prispeval k ustvarjanju resnično demokratične in egalitarne javne sfere, v kateri lahko vsakdo enakopravno sodeluje v procesih družbenega komuniciranja. Druga, tehnopesimistična, razlaga pa postavlja v ospredje negativne učinke interneta, ki se kažejo v širjenju lažnih novic, v različnih oblikah manipulacije in propagande, v vseprisotnem nadzoru uporabnikov interneta, v nikoli do zdaj videni koncentraciji moči v rokah le peščice globalnih megakorporacij in ne nazadnje v osiromašenju novinarstva, ki se kot posledica

selitve oglaševalskih prihodkov kaže v procesih umiranja časopisov, krčenja stroškov dela, deprofesionalizacije in porasta množično proizvedenih vsebin nizke kakovosti.

Ugotovitve poročila so veliko bolj kompleksne kot pa enoznačno in enostransko upanje oziroma strahovi, ki jih zbudjata ti dve hiperbolični zgodbi. Vsaka izmed njiju neutemeljeno poenostavlja večslojne in pogosto nenačrtovane ter celo protislovne posledice pojava novih tehnologij. Na tak način postane nova tehnologija bodisi čudežno zdravilo za vse tegobe človeštva bodisi apokaliptična grožnja, ki uteleša vse naše strahove. Vendar pa tako povsem rožnate kot povsem črnoglede napovedi ne slonijo na dejanski družbeni vlogi novih tehnologij, temveč so te priročno platno za projiciranje vsakovrstnih upov in strahov.

Čeprav spremembe, ki smo jih opisali v poročilu, težko preprosto stlačimo v eno, optimistično ali pesimistično, zgodbo, pa je jasno vsaj, da smo priče temeljitim in daljnosežnim spremembam. Večina sogovornikov se je, denimo, strinjala glede tega, da je prihodnost digitalna in da bo prinesla pomembne spremembe v novinarstvu in medijih. To pričakovanje se izraža v pogosto izrečeni frazi »digital first« oziroma primatu digitalnega, h kateremu vsaj deklarativno stremi večina novičarskih medijev. Prilagoditve na digitalno prihodnost vključujejo spremembe v organizaciji uredništev, kjer smo zaznali trend k brisanju ločnic med tradicionalnimi in spletnimi uredništvii, in dejstvu, da delo novinarjev za različne platforme (najpogosteje televizijo in splet ali tisk in splet) postaja običajnejše, čeprav ločnice v veliki meri ostajajo. Spreminjajo se zahtevane veščine novičarskih delavcev, saj mora vse večje število novinarjev obvladati sodobna komunikacijska okolja za snemanje in obdelovanje fotografij, videa ter zvoka, za razumevanje spletne analitike in za interakcijo z občinstvom na spletnih straneh medija in na internetnih družbenih omrežjih. Te spremembe ne vplivajo le na novinarje, temveč tudi na druge novičarske delavce, kot so fotoreporterji, snemalci in tonski mojstri, saj se v spremenjeni delitvi dela njihovo delo vsaj v določeni meri prenaša na novinarje, čeprav ti poklici (še) ne izginjajo. Nove zahteve za novičarsko delo prinašajo tudi internetna družbena omrežja, ki so za novinarje vir informacij, kanal distribucije novinarskih vsebin in prizorišče odzivanja na novinarsko delo. Vplivajo tudi na relativizacijo razlike

med poklicno in zasebno identiteto novinarjev ter razlike med novinarji in drugimi, ki se na teh omrežjih javno izražajo.

V teh spremembah lahko zaznamo utemeljenost tako pesimističnih kot tudi optimističnih pričakovanj glede digitalizacije. Z digitalnimi komunikacijskimi orodji novinarstvo danes dosega večja občinstva kot kadarkoli v zgodovini, lažje spodbuja aktivno participacijo občinstva in pridobiva povratne informacije. Vendar naši sogovorniki izpostavljajo tudi močno problematične vidike komuniciranja po družbenih omrežjih, kot so banalizacija, polarizacija in zaostritev diskurza. Nedavno lahko spremljamo tudi izvajanje političnega pritiska na novinarje s kampanjami nadlegovanja po internetnih družbenih omrežjih, ki jih spodbujajo in usmerjajo vidni politiki.

Prav tako so digitalne tehnologije povečale tudi dostopnost informacij o občinstvih, ki so novinarjem in urednikom na voljo v realnem času in jim lahko s povratnimi informacijami omogočajo izboljšati delo, na primer tako, da jih opozorijo na neprimerne naslove prispevkov ali pa razkrijejo, na kateri točki velik del uporabnikov preneha brati novinarske prispevke. Splet prav tako omogoča večjo svobodo eksperimentiranja, saj je manj omejen z obsegom strani ali s časovnimi termini informativnih oddaj na radiu in televiziji. Nekateri sogovorniki so kot primere izpostavili daljše, bolj poglobljene prispevke (»long read«), novinarji Radia Slovenija pa predvsem podkaste, ki omogočajo drugačen pristop k radijskemu novinarstvu.

Vendar te metrike v zaostrenih tržnih razmerah nikoli niso nedolžne, saj stopnjujejo skušnjava po ustvarjanju klikolovk in usmerjanju k popularni vsebini, ki ni nujno tista, ki je tudi najrelevantnejša. Zato obstaja tudi strah, da kvantitativno analiziranje podatkov nadomešča uredniško presojo glede tega, katere vsebine so vredne javnega izpostavljanja, in spodbuja rast trivialnih ter banalnih vsebin in kontroverznih načinov privabljanja občinstva. Tako kljub potencialom, ki jih nove tehnologije nudijo za nove in inovativne oblike novinarstva, trendi varčevanja pri stroških delovne sile in boj za dohodke na trgu povečujejo skušnjava za nasprotne trende, ki jih v najčistejši obliki utelešajo farme vsebine (*content farms*), ki z minimalnimi stroški proizvajajo neskončen tok trivialne vsebine.

Tudi pri spremembah novičarskega dela zaznamo dvojnost: po eni strani digitalne tehnologije demokratizirajo proizvodnjo multimedijskih vsebin ne

le za vsakdanje uporabnike, temveč tudi za novinarje, saj jim omogočajo večjo ustvarjalno svobodo in nadzor nad končnim izdelkom. Toda po drugi strani opazamo tudi sočasen trend razveščinjenja, pri katerem pritisk zniževanja stroškov dela sopogojuje preobremenjenost, pretirano multifunkcionalnost in slabšanje kakovosti končnega produkta. Kot del tega trenda nekateri sogovorniki izpostavljajo zmanjševanje števila fotoreporterjev, tonskih mojstrov in snemalcev ter tudi izginjanje tematske specializacije v uredništvih. Od spletnih novinarjev se tako pričakujeta izrazita multifunkcionalnost in zmožnost pokrivanja širokega nabora tem, kar prinaša tveganje razveščinjenja, saj zmanjšuje pomen s specializacijo pridobljenih posebnih veščin.

Zdi se, da kljub poenostavljanju dva pogleda – tehnioptimistični in tehnopesimistični – le nista povsem brez vrednosti. Noben izmed njiju ni pravilno napovedal prihodnosti, uspelo pa jima je načrtovati skrajne meje potencialov nove tehnologije. Tudi analiza, ki smo jo izvedli, potrjuje, da sodobno spletno novinarstvo ohranja to dvojnost in potenciale tako za obogatitev javne sfere z bolj poglobljenim in inovativnim novinarstvom ter opolnomočenjem državljanek in državljanov tako pri dostopu do informacij kot pri aktivnem vključevanju v procese družbenega komuniciranja, kot tudi za nasprotno, z osiromašenjem novinarstva in olajšanjem širjenja lažnih novic, dezinformacij in propagande.

Vendar to ne pomeni, da so se pozitivni in negativni potenciali digitalnih komunikacijskih tehnologij uresničili v enaki meri. Naše poročilo razkriva precej razlogov za skrb glede prihodnosti novinarstva, saj se zaostrojuje pritiski k varčevanju pri stroških dela in povečevanju delovnih obremenitev, sočasno pa smo zaznali vse intenzivnejše pritiske glede prilagajanja vsebine komercialnim zahtevam in interesom oglaševalcev. Ti izidi niso bili vpisani v tehnologijo, temveč so jih oblikovali predvsem družbeni dejavniki – tako stopnjevanje tržnih pritiskov kot odsotnost državne politike za zaščito javnega interesa. Resda trenutno še dodatno zaostrovanje tržnega položaja večine medijev sovpada s procesi digitalizacije, upodatkovljenja in algoritmizacije, a tudi v tem primeru nimamo opravka z imanentnimi zakonitostmi nove tehnologije, temveč predvsem s prevladujočim vplivom peščice globalnih megakorporacij, ki so se razvile v globalnem okolju, ki je od osemdesetih let dvajsetega stoletja komunikacijske politike potiskalo v smeri deregulacije, komercializacije in privatizacije. Digitalne platforme narekujejo smer tehnološkega razvoja v globalnem merilu, uživajo

podporo ene najmočnejših držav sveta in monopolne položaje. Avtomatizacija in neplačano delo uporabnikov jim omogočajo postavljati nizke cene oglaševanja, množično zbiranje podatkov o uporabnikih pa vse natančneje personaliziran nagovor potencialnih potrošnikov. Igra prodaje občinstev oglaševalcem se tako nezadržno spreminja in v njej tradicionalni mediji izgubljajo vodilno vlogo.

Prihodnost novinarstva je negotova, v bolj črnogledih napovedih je celo ogroženo kot profesija, delo katere na eni strani vse bolj nadomeščajo kompleksne tehnologije, ki namesto novinarjev poskrbijo za produkcijo, selekcijo in distribucijo informacij, na drugi strani pa diskurz neodvisnega in kritičnega novinarstva vse bolj nadomeščajo manipulacija, piar, pisanje za skrite naročnike (ali za točno določene namene) in druge problematične komunikacijske prakse, ki novinarstvo obenem posnemajo in mu konkurirajo. Eden od ključnih ideoloških bojev današnjega trenutka se torej odvija na ravni vprašanja, ali obstaja radikalna razlika med novinarstvom in omenjenimi komunikacijskimi praksami ali pa je tudi novinarstvo samo in v celoti vselej imanentno lažno, pristransko in v službi interesov, kot se trudi prikazati tudi del politične sfere. Na to vprašanje ni mogoče odgovoriti v teoriji, temveč zgolj v praksi. Vprašanje ni, ali je mogoče teoretsko začrtati ločnico med novinarstvom in omenjenimi komunikacijskimi praksami – raziskovalci medijev in novinarstva kot tudi novinarji lahko to razliko brez težav utemeljimo –, temveč, ali jo je mogoče tudi v praksi vzdrževati.

Zdi se, da lahko novinarstvo v spreminjajočem se komunikacijskem okolju preživi le tako, da postaja vse manj in manj novinarstvo ter da izgublja distanco do propagande, piarja in odkrite ter prikrite manipulacije, ki je konstitutivna za obstoj novinarstva kot profesije. Če se bo nadaljevalo siromašenje novinarstva, lahko pričakujemo, da se bodo v takem scenariju negativni trendi, ki smo jih zaznali v tem poročilu, še okrepili. Opazovali bomo krčenje stroškov delovne sile, ki vodi do povečanih delovnih obremenitev, razrasta prekarnega dela, ukinjanja tematske specializacije in porasta zahteve po večopravilnosti, kar vse negativno vpliva na kakovost in neodvisnost novinarskega dela. Sočasno pa se bodo krepile problematične strategije povečevanja dohodkov, ki so pogosto v konfliktu z novinarskimi vrednotami, najsi bo to v obliki klikolovk ter osredotočanja na škandale in črno kroniko ali pa z rahljanjem meje med uredništvu in poslovnimi deli medijev s prilagajanjem vsebin interesom oglaševalcev in podrejanja novinarstva ustvarjanju dohodkov na nemedijskih trgih.

Sočasno se pojavlja nevarnost, da bo ob izgubljanju vloge oglaševalskih dohodkov pridobilo pomen politično pokroviteljstvo v obliki državnih sredstev ali investicij oligarhov, ki jih mediji ne zanimajo niti kot vir hitrega zaslužka, kaj šele, da bi želeli skrbeti za razvoj novinarstva, temveč želijo z medijskim lastništvom predvsem povečevati svoj vpliv in obseg svojega klientelističnega omrežja. Čim bolj bo zaradi zaostrovanja tržne situacije novinarstvo postajalo nepriljubljena poslovna investicija, tem večja bo vloga investorjev, ki v medijih ne bodo videli poslovne priložnosti, temveč priložnost za širjenje določenega pogleda na svet ali vpliv na politične odločitve. Te trende lahko trenutno najjasneje opazujemo na primeru največje vladne stranke, ki si prizadeva povečati vlogo izvršne veje oblasti pri porazdeljevanju medijskih subvencij, in investicij madžarskih oligarhov iz kroga Viktorja Orbána v Sloveniji z namenom krepitve medijskega omrežja SDS. Vendar se ne smemo slepiti, da so tovrstne težnje lastne le eni politični opciji, tudi če so zanjo značilne v mnogo večji meri. Oslabljen novinarstvo, ranljivo za politične in ekonomske pritiske, je zagotovo mamljiv plen za vsakršno politično oblast, ne glede na njeno deklarirano politično usmerjenost.

Za zdaj ni zaznati, da bi komercialni mediji našli poslovne strategije, ki bi bile ob prehodu v digitalno okolje in z njim povezano izgubo oglaševalskih dohodkov zmožne zagotavljati tako raven novinarstva, kakršne smo bili vajeni iz preteklosti. Vendar ob tem spoznanju ne smemo zamenjati konca določenega načina financiranja novinarstva in zatona modela prevladujoče komercialnega novinarstva s smrtjo novinarstva na splošno. Kot nazorno prikaže Amon Prodnik v eseju *Zgodovinski fragmenti: časopisne vabe za lovljenje bralcev*, so imperativi tržne konkurence od nekdanj težko sobivali z odgovornostjo novinarstva do javnosti in bili z njo pogosto v ostrem konfliktu. Lastniki, ki v medije investirajo zavoljo dobička, ne pa z odkrito političnimi nameni, niso garant neodvisnosti novinarstva. Ravno nasprotno, prav poslovni premisleki so vir številnih problematičnih pojavov (kot so varčevanje pri stroških dela) in porastu praks, ki podirajo »zid« med uredništvi in trženjem, identificiranih v tem poročilu.

Pri tem velja imeti v mislih, da je prevlada komercialnega modela novinarstva v Evropi relativno nedaven pojav, saj je posledica politik deregulacije, privatizacije in komercializacije, ki so se s polnim zamahom uveljavile komaj

med neoliberalno revolucijo v osemdesetih letih dvajsetega stoletja. V Sloveniji se je ta model uveljavil še pozneje, saj je bil (ob odsotnosti premisleka o medijski politiki in stihijem pristopu k regulaciji medijev) uvožen v devetdesetih letih. Z zgodovinske distance lahko vidimo, da je prav globalna prevlada modela, v katerem vloga javnega interesa ni pomembna oz. se zanj preprosto predpostavlja, da se čudežno rodi iz neomejene tržne konkurence, v veliki meri zaslužna za sodobne tegobe novinarstva. Ta model je v največji meri usmerjal in določal razvoj novih tehnologij, katerih struktura imanentno izraža redukcijo občinstva na individualne potrošnike, katerih želje morajo biti zadovoljene, kar prihaja najbolj do izraza pri problematiki personalizacije.

Zato tudi znižanja oglaševalskih dohodkov ne smemo razumeti kot smrtno obsodbo novinarstva, temveč kot spodbudo za premiselek, kako v spremenljajočem se komunikacijskem okolju zavarovati javni interes. Kriza obstoječih poslovnih modelov, ki so vse manj zmožni podpirati kakovostno novinarstvo, kaže, da novinarstva ni mogoče zvesti na njegovo komercialno vrednost, temveč da njegov družbeni pomen presega ceno, ki so jo oglaševalci pripravljani plačati za nakup občinstev. Najjasneje se je to dejstvo pokazalo tekom epidemije covid-19, ko je porast zanimanja javnosti za kakovostne novinarske vsebine sovpadla s strmim padcem dohodkov medijskih hiš, ki te vsebine proizvajajo. Protislovje med komercialno naravo novinarstva in njegovo odgovornostjo do javnosti se ni pojavilo komaj z epidemijo, niti ni posledica pojava digitalnih platform, temveč je komercialnemu novinarstvu imanentno – nanj so opozarjali kritični misleci že v devetnajstem stoletju.

Premiselek o tem, kako v spremenjenih okoliščinah zavarovati javni interes, mora zaobjeti delovanje digitalnih platform in njihove odgovornosti do občinstva. Ob naraščajočem in vse bolj vidnem razkoraku med njihovo skorajda brezmejno močjo in malodane popolno odsotnostjo odgovornosti postaja vse težje zagovarjati pristop *laissez-faire*, kar zapoznelo ugotavlja vse več evropskih držav, ki so zdaj aktivneje pristopile k regulaciji delovanja digitalnih platform z vidika njihove odgovornosti za objavljene vsebine, davčnih obveznosti in odnosa s tradicionalnimi založniki.

Druga smer premisleka je namenjena javni podpori novinarstvu, ki ji bo ob upadanju oglaševalskih dohodkov očitno treba nameniti pozornost v večjem obsegu. Pri tem najpomembnejše vprašanje morda niti ni obseg sredstev,

temveč kako zagotavljati transparentnost in demokratično odgovornost ter preprečiti, da bi javno sofinanciranje novinarstva (p)ostalo vzvod »uravnoteževanja« oz. podrejanja medijev vsakokratni politični oblasti. Treba je premisliti, kako v spremenjenem komunikacijskem okolju materialno podpreti novinarstvo na način, ki bo krepil njegovo avtonomijo v odnosu do centrov politične in ekonomske moči (kar vključuje tudi varovanje avtonomije uredništev pred poslovnimi interesi lastnikov medijev) ter sočasno zagotavljal odgovornost do javnosti.

Ne nazadnje pa ne smemo pozabiti tudi na pozitivne spremembe, ki so jih v družbeno komuniciranje vnesle digitalne platforme. Čeprav je primerno, da smo kritični do njihovih negativnih vplivov, pa ne moremo zanikati, da so v praksi temeljito preobrazile pojmovanje komunikacijskih pravic. Morda so prav digitalne platforme najzaslužnejše za to, da je danes razumevanje državljanek in državljanov kot predvsem pasivnih prejemnikov informacij nedvomno in nepreklicno zastarelo. Čeprav kritični raziskovalci medijev in aktivisti že vsaj več desetletij opozarjajo, da bi morali biti vloga državljanek in državljanov v procesih družbenega komuniciranja aktivnejša, pa so bili praktični učinki teh spoznanj vedno zelo omejeni. Pod vplivom močnih komercialnih, vojaških in političnih interesov se je komunikacijska infrastruktura dvajsetega stoletja razvijala kot predvsem infrastruktura enosmernega prenosa informacij. Ob vseh negativnih vidikih, povezanih s prevlado digitalnih platform, pa je vseeno jasno, da mora prihodnja regulacija okrepiti in razširiti možnosti aktivnega delovanja državljanek in državljanov v procesih družbenega komuniciranja in se ne more omejiti na branjenje osrednjega položaja tradicionalnih založnikov.

Izbruh epidemije covid-19 je jasno dokazal pomembnost kakovostnega in neodvisnega novinarstva, ne le zaradi zagotavljanja informacij, pomembnih za omejevanje bolezni, temveč tudi za razkrivanje zlorab oblasti. Velik porast zanimanja za politične novice, ki so ga zaznali naši sogovorniki med izbruhom koronavirusne bolezni, jasno priča, da so državljanke in državljanji v kritičnem trenutku prepoznali pomen novinarstva. Vendar so protislovno ravno v obdobju, ko je novinarstvo dosegalo rekordna občinstva in je bil njegov pomen skoraj univerzalno pripoznan, drastično upadli oglaševalski dohodki. Zato smo glede prihodnosti novinarstva lahko previdno, a ne slepo optimistični. Ne pretvarjamo se, da številne zaskrbljujoče težnje, ki smo jih

zaznali tudi v tem poročilu, ne obstajajo in niso razlog za skrb, a jih razumemo kot izzive, ki jih je mogoče preseči. Pogoj za to pa je, da spoznanje o pomenu novinarstva preraste tudi v spoznanje o nujnosti aktivnega angažmaja za spremembe.



DODATEK: METODOLOŠKA POJASNILA

Poročilo izhaja iz osemintridesetih intervjujev, ki smo jih konec leta 2019 in na začetku leta 2020 izvedli v medijih Pro Plus (24ur.com), TSmedia (Siol.net), v časopisni hiši Večer in na Radioteleviziji Slovenija (pri tem smo se osredinili predvsem na Multimedijški center in Val 202).

Izbor medijev izraža težnjo po čim večji raznolikosti na več ravneh. V raziskavo so vključeni javna radiotelevizija in zasebni mediji z različnimi strukturami lastništva (državno v primeru TSmedia, ki je bil v času opravljanja intervjujev v lasti Telekom Slovenije, tuje zasebno v primeru Pro Plus in domače zasebno v primeru Večera). V raziskavo so vključeni časopis, radio, televizija in izvorno digitalni medij.

V raziskavo so vključeni tudi različni profili oseb, ki delujejo v medijskem svetu – novinarji, uredniki, tržniki in tisti, ki se ukvarjajo s tehnološkim razvojem. Menimo namreč, da je treba za razumevanje prepleta tehnoloških, tržnih in družbenopolitičnih dejavnikov, ki so odigrali ključno vlogo pri oblikovanju tehnološkega razvoja v medijih, v raziskavo vključiti kar največ perspektiv tistih, ki v teh procesih sodelujejo.

Kljub vsemu ni mogoče reči, da so izbrane organizacije reprezentativne za slovensko medijsko krajino v celoti, kakor tudi ne, da izbor sogovornikov predstavlja reprezentativni vzorec oseb, ki delujejo v slovenskih medijih. Čeprav smo prepričani, da

so številni trendi, ki jih identificiramo v poročilu, prisotni v celotni medijski krajini, vseh ugotovitev tega poročila ne moremo posploševati onkraj v analizo vključenih medijev. Omenjeno pomanjkljivost smo skušali deloma zmanjšati s tem, da smo v raziskavo vključili tudi predstavnika stanovskih organizacij – Društva novinarjev Slovenije in Sindikata novinarjev Slovenije – med drugim tudi zato, da nas opozorita na morebitne fenomene, ki bi jih lahko spregledali zaradi specifičnega nabora v raziskavo vključenih medijev in sogovornikov.

Pri izboru sogovornikov smo se najprej zanašali na javno dostopne kontaktne podatke odgovornih urednikov informativnega progama, direktorjev trženja in razvoja. Ko smo dobili prve kontakte, smo sledili metodi snežne kepe: sogovornike smo prosili, da nam priporočijo morebitne nadaljnje sogovornike glede na teme intervjuja in glede na funkcijo. Prizadevali smo si, da bi bil izbor intervjuvancev kar se da primerljiv med različnimi analiziranimi organizacijami, a tega ni bilo mogoče v vseh primerih zagotoviti predvsem zaradi različnih organizacijskih struktur. V določenih medijih določene funkcije ne obstajajo, prav tako pa lahko posamezniki z istim nazivom v različnih medijih prevzemajo različne naloge in odgovornosti. Sogovorniki so se lahko odločili za to, da v raziskavi sodelujejo neanonimno (z navedbo imena in priimka ter funkcije, ki jo opravljajo) ali delno anonimno (samo z navedbo funkcije) – sledeč temu so tudi navajani v poročilu.

Pri intervjuvanju nismo sledili vnaprej določenemu zaporedju vprašanj, temveč smo se zanašali na vodiče kot načelno usmeritev. Tak pristop nam je omogočil, da smo lahko med intervjuvanjem raziskali tudi pomembna vprašanja, ki niso bila vnaprej predvidena, hkrati pa je vodič zagotavljal, da smo v vsakem intervjuju pokrili ključne vnaprej predvidene teme. Vodiči so bili razdeljeni v sedem tematskih sklopov: 1) ozadje intervjuvanca, 2) tehnologija na splošno, 3) digitalne platforme, 4) redakcijski sistemi, 5) metrike, 6) avtomatizacija, 7) prihodnost medijev. Vodiče smo prilagodili tudi glede na funkcijo, ki jo je sogovornik opravljal, in pripravili posebne variacije vodičev za novinarje, urednike, direktorje trženja, IT-razvojnike in predstavnike stanovskih organizacij. Pred vsakim intervjujem smo določen vodič dopolnili še s personaliziranimi vprašanji glede na preteklo delovanje, izkušnje in druge specifične sogovornika.

Glavnina poročila, ki je nastalo na podlagi intervjujev, je bila napisana do konca maja 2020. V vmesnem času je tudi situacijo v medijih močno zaznamovala epidemija bolezni covid-19, zato smo se naknadno odločili, da

pripravimo dodatek k besedilu, v katerem tematiziramo spremembe, ki so se zaradi epidemije pripetile v vmesnem času na tistih področjih medijskega delovanja, ki jih pokriva poročilo. V te namene smo opravili še manjšo serijo dodatnih krajših razgovorov. Nabor intervjuvancev je sestavljalo deset oseb, ki so bile vse vključene že v prvem delu raziskave in so znotraj organizacij zasedale visoke (uredniške ali poslovodne) funkcije. Sklepali smo namreč, da imajo osebe na tovrstnih pozicijah bolj celosten in sistematičen pregled nad situacijo v njihovih delovnih organizacijah.

Osnovni podatki glede opravljenih intervjujev¹ so zabeleženi tudi v tabeli.

Ime in priimek	Funkcija v času opravljanja intervjuja	Ime medija	Dodaten intervju ob epidemiji bolezni covid-19
Kaja Jakopič	urednica uredništva za nove medije	MMC	Da
Luka Zebec	vodja MMC	MMC	Ne
Matej Rijavec	novinar in dnevni urednik	MMC	Ne
Slavko Jerič	novinar	MMC	Ne
Dejan Cencelj	razvoj in administracija spletnih storitev	MMC	Ne
Milena Vuk	trženje oglasnega prostora	MMC	Ne
Luka Hvalc	urednik uredništva dnevno aktualni program	Val 202	Da
Maruša Kerec	novinarka in voditeljica na Valu 202	Val 202	Ne
Maja Ratej	novinarka/dnevna urednica	Val 202	Ne
N1 ²	spletni redaktor	Val 202	Ne
Miha Žorž	urednik oddaj na Radiu Slovenija	Radio Slovenija (prvi program)	Ne
Matej Praprotnik	vodja razvoja digitalnih storitev na Radiu Slovenija (pomočnik direktorja radia)	Radio Slovenija	Da
Marko Filli	Pomočnik generalnega direktorja RTV za tehniko, investicije in informacijsko tehnologijo	RTV SLO	Da

1 Transkripti intervjujev in podrobnejši podatki o raziskavi so na voljo v Arhivu družboslovnih podatkov Fakultete za družbene vede: Slaček Brlek, Sašo in Jernej Kaluža (2020): Novinarstvo in nove tehnologije, 2020: Raziskava o spremembah novičarskega dela v digitalni dobi. [Podatkovna datoteka]. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Arhiv družboslovnih podatkov. ADP - IDNo: NOVTEH20. Dostopno prek: <https://www.adp.fdv.uni-lj.si/opisi/novteh20/>.

2 Z N1 do N4 so označeni intervjuvanci, ki so se odločili za delno anonimizacijo.

Tjaša Slokar Kos	direktorica in odgovorna urednica informativnega programa	Pro Plus	Da
Jure Tepina	odgovorni urednik 24ur.com	Pro Plus	Da
Daniel Fazlič	vodja distribucije na 24ur.com	Pro Plus	Ne
N2	odgovorna urednica tematskih portalov	Pro Plus	Ne
N3	novinarka	Pro Plus	Ne
Natalija Švab	novinarka 24ur.com in 24ur	Pro Plus	Ne
Samo Gabrovec	direktor IT Pro Plus	Pro Plus	Ne
Alenka Marovt	strokovnjakinja za raziskave digitalnih medijev Pro Plus/Predsednica IO SP MOSS	Pro Plus	Ne
Blaž Bezek	vodja storitve Voyo	Pro Plus	Ne
Aleš Muhič	direktor trženja in prodaje	Pro Plus	Ne
Mirko Mayer	vršilec dolžnosti odgovornega urednika SioINET in odgovorni urednik informativnega programa Planet TV	SioINET	Ne
Aleksander Kolednik	novinar	SioINET	Da
Klemen Snoj	tržni analitik	SioINET	Ne
N4	multimedijska podpora uredništvu	SioINET	Ne
Mathias Štefančič	vodja oddelka za socialna omrežja	SioINET	Ne
Igor Gajster	direktor trženja in prodaje TSmedia	SioINET	Da
Matija Stepišnik	odgovorni urednik Večera	Večer	Da
Barbara Repovž	vodja digitalnih vsebin	Večer	Ne
Blaž Petkovič	novinar in dnevni urednik za digital	Večer	Ne
Uroš Esih	novinar	Večer	Ne
Franja Žist	novinarka	Večer	Ne
Aleksander Bratina	direktor za področje razvoja	Večer	Ne
Miha Klančar	direktor za področje marketinga in prodaje	Večer	Da
Petra Lesjak Tušek	predsednica Društva novinarjev Slovenije	Društvo novinarjev Slovenije (DNS)	Ne
Iztok Jurančič	glavni tajnik Sindikata novinarjev Slovenije	Sindikata novinarjev Slovenije	Ne



ESEJI



ZGODOVINSKI FRAGMENTI: ČASOPISNE VABE ZA LOVLJENJE BRALCEV

Jernej Amon Prodnik

- »Ne boste verjeli, kaj se je zgodilo potem!«
- »21 stvari, ki jih imajo radi moški. Številka 9 je šokantna ...«
- »Se je spomnite? Ne boste verjeli, kako izgleda danes!«
- »Odgovor vas bo šokiral!«
- »Ženske se ne bodo uspele upreti tem sedmim preprostim trikom!«
- »S tem odgovorom ga je dobesedno uničil!«
- »Šokiralo vas bo, kaj je našla zakopano za hišo!«
- »Kaj so naredili ilegalni migranti ... To preprosto morate pogledati!«
- »Uff, kaj pa tole? Presenetljivo razkritje, ki vam bo naježilo kožo!«

Usmerjenost spletnih medijev v šokantne naslove, s katerimi hočejo preamiti čim več bralcev, se pogosto povezuje s pojavom metrik za spremljanje branosti, ki so se razmahnile v digitalnih okoljih. Vsak klik je mogoče natančno izmeriti, ga včasih tudi povezati z drugimi podatki o uporabniku, to pa prinese nekaj centov oglaševalskega denarja. Boj za klike je na svetovnem spletu še posebej neprizanesljiv, saj so internetna prostranstva obsežna, porazdeljenost oglaševalskega denarja pa nadvse neenaka. Večina ga odteče k največjim internetnim gigantom, zato so drugim namenjene le drobtinice. Na začetku tega prispevka so navedeni le najskrajnejši primeri tako imenovanih »click-bait« naslovov, kot so poimenovani v angleškem jeziku, oziroma klikolovk, kot bi vabe za lovljenje klikov lahko imenovali v slovenščini. V taki ali drugačni obliki je danes nanje naletel že skoraj vsak uporabnik svetovnega spleta, in čeprav večina osrednjih medijev ne izbira tako drastičnih pristopov, so senzacionalistični in zavajajoči naslovi postali splošnejša težnja, ki jo v bolj ali manj izraziti obliki izkazujejo številni mediji.

Za te težnje bi bilo najlažje kriviti tehnološke spremembe, vendar je zgodovina vab za lovljenje bralcev bistveno daljša in je tesno prepletena z razvojem modernih množičnih medijev. V industrijsko najrazvitejših državah v devetnajstem stoletju je njihov razvoj potekal v več stopnjah. Vsaj v zgodnjem razvoju časopisov je mogoče identificirati tri ločena obdobja: v prvem (1830–) pride do občutne pocenitve časopisov, ki bralce privabljajo z vsebinskim odmikom od mnenjskega poročanja o političnih temah; v drugem obdobju (1890–) pride do izrazitih oblikovnih sprememb dnevnih časopisov, na primer pogostejše uporabe ilustracij in povečanih naslovov, ki jih spremlja sistematično iskanje informacij s poudarjanjem ažurnosti; v tretjem obdobju (1900–) pride do tabloidizacije, torej časopisov zmanjšanega formata, še krajših in udarnejših novic ter (pozneje) s povečanim zanimanjem za zasebnost slavnih oseb. Razmejitev je predvsem analitične narave, saj je šlo za postopne nadgradnje, torej evolucijo, ne revolucijo, ki se je po državah razlikovala.

Za časopise v vseh omenjenih obdobjih je značilno, da so se v primerjavi s preteklostjo začeli primarno financirati z oglaševalskim denarjem. Njihov razvoj občutno odstopa od nemalokrat idealizirane podobe novinarstva, zato zgodovinska perspektiva omogoča dodatno kritično ovrednotenje njegovih sprememb. Zgodovinski pregled pa omogoča tudi boljše razumevanje razlogov za izrazito krepitev takega nagovarjanja občinstva v digitalnih okoljih.

Vabe v spremenjenem ekonomskem modelu časopisov

V zgodovini novinarstva je časopisom za peni z razlogom posvečena posebna pozornost. Šlo je za prve časopise, ki so bili dovolj poceni, da njihova dostopnost ni bila več omejena le na najvišje sloje. Njihov razvoj je bil odvisen od strukturnih sprememb v družbah devetnajstega stoletja, med drugim od hitre urbanizacije in višanja pismenosti, predvsem pa od ekonomske razvitosti (O'Boyle 1968, 290):

Ekonomski sistem je bil odločujočega pomena, da se je določen tip časopisov lahko pojavil na točno določeni stopnji razvoja industrijske družbe. To pomeni, da je le ekonomsko razvita družba lahko ustvarila časopise, ki se je bilo v celoti zmožno podpirati iz prodaje množični bralni javnosti in iz plačanih oglasov. Brez takšne ekonomske podlage je bil časopis bodisi neučinkovit ali pa se je moral zanašati na politično denarno pomoč.

Prvi uspešni cenovno ugodni časopisi so se pojavili v tridesetih letih v Združenih državah Amerike, Franciji, Angliji in Nemčiji. Poslovni model britanskega nizkocenovnega *Penny Magazina*, ki ga je leta 1832 vzpostavil Charles Knight, so najuspešneje posvojili v Ameriki, kjer v primerjavi z večino drugih držav časopisi niso bili dodatno obdavčeni z davčno znamko (s t. i. davki na znanje), za vzpostavitev pa ni bilo treba položiti (pogosto visoke) kavcije. Leta 1833 je Benjamin H. Day začel izdajati prvi ameriški časopis za peni, *New York Sun*, ki je že do konca leta 1834 dosegel deset tisoč izvodov naklade. Čeprav je bilo v New Yorku v tem času že četrto milijona prebivalcev, je bila naklada za tisti čas izjemno visoka. Po enaki poti je dve leti za Dayem šel James Gordon Bennett z *New York Heraldom*. Kljub obdavčenju sta v Franciji nizkocenovnike leta 1836 uspešno vzpostavila Émile de Girardin (*La Presse*) in Armand Dutacq (*Le Siècle*), v Nemčiji pa je že leta 1833 začel izhajati *Pfennig-Magazin*.¹

¹ V Franciji je zares velik uspeh doživel šele *Le Petit Journal* v šestdesetih letih 19. stoletja, ki je bil še polovico cenejši od do takrat najcenejših časopisov. Tudi v Veliki Britaniji so se cenovno ugodni časopisi zares uveljavili pozneje. Leta 1855 je prišlo do dokončne odprave obdavčenja in istega leta je bil vzpostavljen *Daily Telegraph*. V Avstro-Ogrski je do odprave obdavčenja prišlo šele leta 1899, leto pozneje je bil ustanovljen *Kronen Zeitung*. Zunaj Amerike in Francije so bili v zgodnjem obdobju popularnejši od dnevnikov tedniki, ki so temeljili na ilustracijah, v Angliji na primer *The Illustrated London News* in za njim *Lloyd's Illustrated London Newspaper* (oba 1842), ki je svojega predhodnika kopiral, vendar je bil občutno cenejši. O temah v tej sekciji podrobneje v O'Boyle (1968), Bösch (2015, 3. pogl.), Crouthamel (1989, 2. pogl.), Kovarik (2015, 2. pogl.) idr.

Za občuten padec cene posameznega izvoda časopisa je obstajalo več povezanih razlogov, med drugim prehod na tisk na parni pogon in padec cene papirja. A ne glede na te zunanje dejavnike je bila ključna podjetniška inovacija: sprememba ekonomskega modela financiranja časopisov. Zaradi višanja naklade in s tem večjega dosega med bralci so se časopisi lahko v pretežni meri začeli financirati iz oglaševanja, ne več iz prodaje in naročin ter dotacij političnih akterjev. Osrednje blago časopisov so tako postali bralci, ki so jih časopisi prodali oglaševalcem, ne več informacije.

Gre za model, ki je v drugi polovici devetnajstega stoletja postal osnova za delovanje množičnih medijev in je osrednjo vlogo ohranil skozi celotno dvajseto stoletje, danes pa se je znašel v globoki krizi. Upton Sinclair (1919/2003, 282), ki je spisal eno izmed prvih celovitih kritik medijev v Ameriki, je to novo časopisno realnost povzel z besedami, da »ne gre za cinizem, temveč za navajanje podjetniškega dejstva, da sta časopis in popularna revija le sredstvi predaje konkurenčnega oglaševanja do javnosti, obstoj bralnih vsebin pa je vaba, ki javnost pripelje do trnka.« Vendar bi vsaj v začetkih težko podcenjevali izjemno tveganost in špekulativnost tega modela, saj je dotedanjo prakso postavil na glavo: cena posameznega izvoda je bila nižja od proizvodne cene in s povečevanjem števila bralcev je časopis potencialno posloval z vedno višjo izgubo. Lastnik časopisa je zato moral v kratkem času prepričati dovolj oglaševalcev, da se jim bo višja cena oglaševanja obrestovala.

»Ko človek ugrizne psa ...« in druge vabe za lovljenje bralcev

Spremenjeno financiranje medijev ni bilo postranskega pomena, temveč je prineslo globoko transformacijo delovanja časopisnega sistema, ki se je močno odražal na vsebinah časopisov. Pogosto povsem strankarski časopis z nizko naklado in nizkimi ustanovitvenimi stroški, kjer je ena oseba opravljala več funkcij, se je začel umikati modernemu časopisu, ki je postal – kot je znamenito zapisal Karl Bücher (1893/1901, 242) – »kapitalistično podjetje, neke vrste tovarna za novice, v kateri so za mezdo zaposleni številni ljudje«. Iz mnenjske institucije in političnega prepričevalca je prešel k poročevalstvu in posredovanju informacij.

Ti časopisi so se do višjih naklad, ki so prinesle še več oglaševalskega denarja, v konkurenčnem boju poizkušali prebiti s čim bolj svežimi informacijami in predvsem senzacijami. Avtorstvo znanega novinarskega aforizma, da

»ko pes ugrizne človeka, to niso novice, ker se zgodi tako pogosto, vendar ko človek ugrizne psa, gre za novice«, se z razlogom izmenjaje pripisuje Johnu B. Bogartu, Charlesu Dani in lordu Northcliffu. Prvoomenjena sta bila dolgoletna urednika pri *New York Sunu*, Alfred Harmsworth, pozneje lord Northcliffe, pa je z *Daily Mailom* in *Daily Mirrorjem* konec stoletja izumil moderni tabloid, ki ga je opisal kot »dnevnege varčevalca z vašim časom«.

Vsebinski premik je bil radikalen in je v vseh omenjenih obdobjih razvoja prinesel moralistični odpor tradicionalnih časopisov. Da bi pridobili čim več bralcev in obenem nagovorili celotno populacijo, ne le višjih slojev, so že prvi časopisi za peni prinašali novice in zgodbe, ki jih je bilo težko ignorirati. Dayev *Sun* je poročal o umorih in kriminalnih dejavnostih, zgodbe iz vsakdanjega življenja so govorile o tragični ljubezni in seksu, novice s sodišč so omenjale najnenavadnejše sodne primere in zabavne dogodke, ki so se zgodili med sojenjem. Bennetov *Herald* se je specializiral za krute umore in objavljaj

Slika 1: Vespertilio Homo, ki se pojavja v Dayevi potegavščini o veličastni luni. Na njej naj bi živeli visokocivilizirani križanci med človekom in netopirjem. (Vir: Wikimedia Commons.)



prve primere poročanja z mesta zločina, med katerim so bile predstavljene tudi krvave podrobnosti (Wu 2016, 1. pogl.).

Vprašanje, ki bi zahtevalo nadaljnjo zgodovinsko analizo, je, v kolikšni meri so ti časopisi s svojimi vsebinami preprosto prevzeli opravljanje in govorice, ki so že pred njihovo vzpostavitvijo krožile od ust do ust in so bile tipične za preteklo stoletje. Robert Ezra Park (1923, 277) je na primer na začetku 20. stoletja zapisal, da so bili prvi časopisi »preprosto pripomočki za organiziranje govoric in to so v večji ali manjši meri ostali še danes.« Ne glede na odgovor, ali gre za popolno novost ali le drug medij prenosa, je bila ločnica med resničnostjo in fikcijo pogosto nejasna. Znameniti prehod k dejstvu je zato treba razumeti predvsem kot prehod od mnenjsko opredeljenega k apolitiziranemu tisku – ki je zares prinašal »novice prejšnjega dneva,« kot je v uvodni številki zapisal Day – in ne na novo iznajdeno usmerjenost k domnevno objektivnim faktom. Day si je na primer privoščil eno najbolj znanih časopisnih potegavščin, ko je leta 1835 objavil serijo šestih člankov, v katerih je s stopnjevanjem napetosti razkril, da sta bila na luni odkrita življenje in celo napredna civilizacija ljudem podobnih bitij. V tem kontekstu je mogoče govoriti o prvih trgovcih s pozornostjo bralcev, in čeprav se je od takrat iz usmerjanja pozornosti razvila celotna oglaševalska in piarovska industrija, se cilji v temelju niso radikalno spremenili (Wu 2016).

»Z dovolj velikim naslovom bo tudi novica dovolj pomembna«

Iskanje bombastičnih novic, ki so bralce vabile k nakupu časopisa, se je v devetnajstem stoletju nedvomno najbolj zaostriilo v znamenitih časnikarskih vojnah med *New York Worldom* Josepha Pulitzerja in *New York Journalom* Randolpha Hearsta v devetdesetih letih devetnajstega stoletja. Časopisa sta z mrzličnim iskanjem senzacij, rednimi krajami novinarjev (in v enem primeru celotnega uredništva), plagiiranjem novic svojega tekmeca ter celo s popolnimi izmišljotinami preseгла milijonske naklade. Uredniki domnevno uglednejših časopisov so to brezobzirno iskanje pozornosti krstili za rumeno novinarstvo, kar še danes ostaja pejorativna oznaka za senzacionalistične medije, pripisovali pa so jima tudi krivdo za vojno med Španijo in Ameriko. Urednik *New York Pressa* Ervin Wardman, ki je po vsej verjetnosti avtor izraza rumeno novinarstvo, je časopisa na primer konec leta 1896 napadel z besedami, da sta »podpihovalca sleparij, komori groze, greznici, mlakuži, trgovca z lažmi« (v Campbell 2003, 31).

Devetdeseta leta devetnajstega stoletja so prinesla še eno pomembno inovacijo, ki je delovala kot pomembna vaba za lovljenje bralcev. Udarnejše naslovnice, večji naslovi novic, ilustracije, izraziti podnaslovi, napovedi vsebine v glavi časopisa in poigravanje s tipografijo so postali sestavni del rumelega novinarstva (oziroma novega novinarstva, kot se je imenovalo samo). Prodajalci so poprej pozornost lahko pritegnili le s kričanjem škandaloznih naslovov, zdaj pa so jih kupci prebrali tudi hitro preleteli. Medtem ko so bile razgibane naslovnice za tisti čas povsem neznašane, so v dvajsetem stoletju

Slika 4: Udarna naslovnica Pulitzerjevega Worlda s konca novembra 1897 prinaša ilustracijo Émila Zolaja in njegovo obrambo Dreyfusa ter poročilo o kolesarski dirki. (Vir: arhiv Library of Congress.)

World.

"Circulation Books Open to All."

NEW YORK, FRIDAY, NOVEMBER 26, 1897. PRICE (FOR CENTS) In Greater New York and Jersey City, 10 CENTS; Elsewhere, 12 CENTS.

ZOLA'S PLEA FOR DREYFUS.

Most Dramatic of Writers on Reality Stranger Than Fiction.

WHOLE CASE TO BE REOPENED.

Knows of Nothing in the Whole Range of Psychology on Higher Level Than This Tragedy.

"A NATION WREAKING ITS RAGE."

"Truth and Justice Alone Answer the Creations of No Novel."

"Truth is on the Way."

PARIS, Nov. 25.—Émile Zola, writer of war pictures and author of tragic romances, takes up the Dreyfus case today in a remarkably strong letter.

All Europe is raving with the Dreyfus case. It is the most important event since the Dreyfus case. It is the most important event since the Dreyfus case. It is the most important event since the Dreyfus case.

JUGGING: NOT SPORT.

Orange and Elizabeth Eleven Viciously Drub Each Other.

MANY WOMEN LEAVE THE OVAL.

Game Was Supposed to be Football; It Was Really Prize-Fighting.

SEVERAL PLAYERS LAID LOW.

Six Thousand Enthusiastic Fans Saw the "Game" Between the "Flames" at the Oval.

Orange and Elizabeth Eleven Viciously Drub Each Other.

MANY WOMEN LEAVE THE OVAL.

Game Was Supposed to be Football; It Was Really Prize-Fighting.

SEVERAL PLAYERS LAID LOW.

Six Thousand Enthusiastic Fans Saw the "Game" Between the "Flames" at the Oval.

THOUSANDS CHEER AS MICHAEL WINS EASILY.

Little Wonder Leaves the Philadelphia Far in the Rear.

25,000 PERSONS SAW IT.

Never Before Was Such an Enthusiastic Throng in Madison Square Garden.

ACCIDENTS, NONE SERIOUS.

Three of the Racers at Full Speed Ride Over the Bank and Fall 25 Feet.

HUNTER WAS HURT THE MOST.

Hunter, the Philadelphia Star, was the most hurt.

ZOLA'S PLEA FOR DREYFUS.

The great French novelist says the Dreyfus case is the most thrilling and absorbing of dramas, unequalled by anything in fiction.

It is the most important event since the Dreyfus case. It is the most important event since the Dreyfus case. It is the most important event since the Dreyfus case.

It is the most important event since the Dreyfus case. It is the most important event since the Dreyfus case. It is the most important event since the Dreyfus case.

It is the most important event since the Dreyfus case. It is the most important event since the Dreyfus case. It is the most important event since the Dreyfus case.

JUGGING: NOT SPORT.

Orange and Elizabeth Eleven Viciously Drub Each Other.

MANY WOMEN LEAVE THE OVAL.

Game Was Supposed to be Football; It Was Really Prize-Fighting.

SEVERAL PLAYERS LAID LOW.

Six Thousand Enthusiastic Fans Saw the "Game" Between the "Flames" at the Oval.

Orange and Elizabeth Eleven Viciously Drub Each Other.

MANY WOMEN LEAVE THE OVAL.

Game Was Supposed to be Football; It Was Really Prize-Fighting.

SEVERAL PLAYERS LAID LOW.

Six Thousand Enthusiastic Fans Saw the "Game" Between the "Flames" at the Oval.

THOUSANDS CHEER AS MICHAEL WINS EASILY.

Little Wonder Leaves the Philadelphia Far in the Rear.

25,000 PERSONS SAW IT.

Never Before Was Such an Enthusiastic Throng in Madison Square Garden.

ACCIDENTS, NONE SERIOUS.

Three of the Racers at Full Speed Ride Over the Bank and Fall 25 Feet.

HUNTER WAS HURT THE MOST.

Hunter, the Philadelphia Star, was the most hurt.

From the pit of the arena, Prince Michael, the Philadelphia Star, was the most hurt.

From the pit of the arena, Prince Michael, the Philadelphia Star, was the most hurt.

"DYING FOR LOVE OF HIM"

Mrs. Berlinger Wears Out Her Life Searching for Her Husband.

BABY GIRL A SACRIFICE, TOO.

Young Married Woman Has Army with Her Husband After Two Years of Happiness.

If Mrs. Berlinger has any heart at all, she will be true to her husband. She will be true to her husband. She will be true to her husband.

If Mrs. Berlinger has any heart at all, she will be true to her husband. She will be true to her husband. She will be true to her husband.

MICHAEL PASSING STARBUCK ON THE FIRST LAP OF THE FIFTH MILE.

MICHAEL, THE WONDER.

DIED OF A BROKEN HEART.

Young Marine Officer Was Killed in Action in the Philippines.

BY AIR-SHIP TO KLONDIKE.

Corbett and Five Men Nothing of a Meeting in the Arctic.

PROPELLED BY SAPPHIRE ENGINE.

It Will Be Able, Its Proponents Say.

postale norma, ob čemer ni zanemarljivo, da so oblikovne spremembe vplivale tako na dojetje pomembnosti posredovanih novic kot tudi določale vsebino in njeno predstavitev. To enačbo je v filmu *Citizen Kane* morda najlepše povzel Charles Foster Kane – lik, ki ga je navdihnil Hearst – z besedami, da bo »dovolj velik naslov tudi novico naredil za dovolj pomembno«.²

Številne časnikarske prakse, ki so bile v tem obdobju dojete za nesprejemljive, so pozneje postale novinarski standard. Hearstovo in Pulitzerjevo rumeno novinarstvo ni prinašalo le senzacionalizma, temveč prve primere preiskovalnega novinarstva in odmevnih razkritij koruptivnih praks ter razvoj dopisništva iz tujine. Novinarka Nellie Bly je na primer za *World* pod krinko razkrila obupne razmere v newyorški mentalni ustanovi, vendar so čez nekaj let bralci z navdušenjem spremljali tudi njeno pot okoli sveta, pozneje pa je naslovnico krasila ilustracija, na kateri jaha slona. Konec devetnajstega stoletja je bila ločnica med senzacionalizmom in javno pomembnimi razkritji pogosto zamegljena. Tipičen primer je serija prispevkov Williama Steada v časopisu *Pall Mall Gazette*, v katerih je razkril razširjenost otroške prostitucije v viktorijanskem Londonu. Razkritja so bila namenoma šokantna in so sprožila val moralne panike, vendar so razkrila tudi akuten problem v družbi in prinesle pomembne regulativne spremembe.

Začetek ali konec vab za lovljenje bralcev?

Kratek pregled zgodovine prvih vab za lovljenje bralcev nazorno kaže, da so se v medijih usidrale že v devetnajstem stoletju, torej občutno pred digitalizacijo, elektronskimi mediji in celo pred vzpostavitvijo prvih tabloidov. Povezane so s postopnim preoblikovanjem medijev v podjetja in z reorganizacijo njihovega ekonomskega delovanja, to je s financiranjem na podlagi oglasov in spremenjenim načinom distribucije. Ta tip nagovarjanja potencialnih občinstev ni primarno tehnološko pogojen – čeprav predpostavlja tehnološko zmožnost nagovarjanja množičnih občinstev – temveč je odvisen predvsem od strukturnih sprememb javnega komuniciranja in sprememb v njegovi ekonomski podstati, ki je med drugim odvisna od splošnega razvoja proizvodnih sil v družbi.

² O temah, ki jih obravnavam v tej sekciji, podrobneje mdr. v Brian (2001), Campbell (2003) in Kovarik (2015, 2. pogl.).

Zaključiti je mogoče s še bolj špekulativno tezo: obstaja logična težnja, po kateri so mediji, ki so v večji meri odvisni od naključnih bralcev in financiranja z oglaševanjem, bistveno bolj podvrženi snubljenju občinstev z vabami za lovljenje bralcev od tistih z rednimi bralci in naročniškim modelom financiranja. Zdi se, da vsaj v grobih obrisih take težnje potrjujeta tako raziskava Slačka in Kaluže v tem poročilu kot tudi zgodovinski razvoj medijev. Angleški tabloidi, ki so najbolj znani po nebrzdanosti, so se z zgodovinskega vidika na primer močno zanašali na oglaševalski denar, poleg tega so naročniki predstavljali manjši del njihove prodaje, saj je ta potekala predvsem s kolportažo. Podobno Slaček in Kaluža ugotavljata, da najbolj grobe načine lovljenja bralcev izbirajo novičarski mediji, ki se ne morejo zanašati na zveste bralce, temveč predvsem na naključne obiskovalce, ki jih ujamejo v spletnih družbenih omrežjih.

Zaradi naraščajoče internetne monopolizacije in izjemne množitve prostorov, ki omogočajo oglaševanje, se zdi skoraj nemogoče, da bi oglaševalski denar za novičarske medije znova lahko predstavljal tako pomemben del prihodkov, kot ga je v preteklosti. Vsaj če nočejo, da se s potencialno dobičkonosnimi hibridnimi vsebinami ločnica med novičarskim in oglaševalskim delom povsem razkroji. V tem primeru bi bil rezultat le še nadaljnje povečevanje nezaupanja do medijev. Ob tem ni presenetljivo, da mediji z vabami za lovljenje bralcev oziroma klikolovkami pretiravajo prav v internetu, saj je tam cilj predvsem iskanje naključnih obiskovalcev, ki lahko napihujejo statistike obiskanosti. Medtem ko je tak pristop v preteklosti deloval, je vsaj za medije z dolgoročnim ciljem ohranjanja kredibilnosti in lojalnosti bralcev danes povsem nevzdržen.

Literatura

- O'Boyle, Lenore (1968): Image of the Journalist in France, Germany, and England, 1815–1848. *Comparative Studies in Society and History* 10 (3): 290–317.
- Bösch, Frank (2015): *Mass Media and Historical Change*. New York, Oxford: Berghahn.
- Bücher, Karl (1893/1901): *Industrial Evolution*. New York: Henry Holt.
- Brian, Denis (2001): *Pulitzer: A Life*. New York: Wiley.
- Campbell, W. Joseph (2003): *Yellow Journalism: Puncturing the Myths, Defining the Legacies*. Westport, London: Praeger.
- Crouthamel, James L. (1989): *Bennett's New York Herald and the Rise of the Popular Press*. Syracuse: Syracuse University Press.
- Kovarik, Bill (2015): *Revolutions in Communication* (druga izdaja). New York, London: Bloomsbury.
- Park, Robert Ezra (1923): The Natural History of the Newspaper. *The American Journal of Sociology* 29 (3): 273–289.
- Sinclair, Upton (1919/2003): *The Brass Check: A Study of American Journalism*. Urbana: University of Illinois Press.
- Wu, Tim (2016): *The Attention Merchants*. London: Atlantic Books.

Viri

- Flammarion Says Men on Mars Have Wings. , 17. maj 1896, str. 19. Dostopno preko: <https://www.newspapers.com/newspage/3971467/>, 25. 4. 2020.
- The East-End Horrors. , 7. oktober 1888. Dostopno preko: <https://www.newspapers.com/newspage/390557299/>, 25. 4. 2020.
- Zola's Firm Plea for Dreyfus. , 26. november 1897. Dostopno preko: <https://www.newspapers.com/newspage/3498055/>, 25. 4. 2020.



ZGODOVINSKI FRAGMENTI: HITROST IN ČASOVNI PRITISKI V NOVINARSTVU

Jernej Amon Prodnik

Ekskluzivnost in aktualnost sta med najbolj cenjenimi novinarskimi vrlinami, pogosto pa sta pogojeni samo z enim: s hitrostjo. V novinarstvu biti pravočasen nemalokrat pomeni, da si bil prepozen. Pokvarljivost novic je primerljiva le še s svežino toplo pripravljene hrane, obe pa z vsako preteklo časovno enoto eksponentno izgubljata privlačnost. Da gre pri časovni minljivosti novic za truizem, so se zavedali celo ustvarjalci ene izmed najbolj prodajanih iger vseh časov, računalniške simulacije življenja *The Sims*. V njej časopis zastara skoraj nemudoma, s čimer izgubi še tiste nekaj uporabne vrednosti, ki jo je v igri imel prej. Ko je z novim dnem dostavljen nov izvod, je starega mogoče le še zavreči. Le zakaj bi kdo bral in hranil star časopis?

Dotok novic je v digitalnem okolju postal časovno neprekinjen in vedno težje ga je geografsko omejiti, zato ni presenetljivo, da novinarji neprestano pomanjkanje časa in vedno intenzivnejši tempo opredeljujejo za osrednje mehanizme, ki določajo njihovo delo. Ta ugotovitev je prisotna tako v intervjujih, ki sta jih za poročilo v tem zborniku izvedla Slaček in Kaluža, kot v Örnebringovi (2016, 119, 120) primerjalni empirični raziskavi, v kateri so se novinarji iz šestih držav strinjali, da jim pogosto primanjkuje časa za osnovne novinarske dejavnosti, kot so raziskovanje, preverjanje dejstev in ustvarjanje vsebin.

Na prvi pogled se torej zdi, da je časovna dimenzija osrednji del širjenja informacij že od nekdaj. Vendar si vsaj za novinarstvo velja to zdravorazumsko predpostavko ogledati pobliže in se vprašati, v katerem zgodovinskem okviru postane hitrost ne samo ena izmed značilnosti izmenjave novic, temveč temelj novinarstva.

Novinarstvo v neprekinjenem novičarskem ciklu

Časovni pritisk na novinarje, ki morajo biti neprestano v pogonu in hitro dostopati do najnovejših informacij, se v znanstveni literaturi pogosto pripisuje novičarskemu ciklu po načelu 24/7. Implicitno je predpostavljeno, da je tak cikel odvisen od tehnoloških pogojev, torej elektronskih medijev, ki lahko neprekinjeno oddajajo v živo. Tipična primera takih medijev sta radio in televizija, pri čemer so v literaturi posebej izpostavljene informativne kableske televizije, ki naj bi bile v največji meri zaslužne za neprekinjeni dotok informacij. Prva med njimi je bila ameriška televizija CNN (angl. *Cable News Network*), ki je bila vzpostavljena leta 1980, vendar z zelo omejenim dosegom in do sredine osemdesetih s finančno izgubo. Sledile so ji druge televizije, med njimi *Sky News* (1989), *CNBC* (1989), *Euronews* (1993), *Fox News* (1996), *Al Jazeera* (1996), *BBC News* (1997) in *Russia Today* (2005).

Zbornik z zgovornim naslovom *The Future of 24-Hour News* (2016) se na primer v celoti osredotočena na televizijo in njen odnos z digitalnim okoljem, ki v temelju spreminjajo poslanstvo tovrstnih televizijskih postaj, medtem ko druge vrste medijev niso deležne pozornosti niti v zgodovinskih pregledih. Vendar časovnih pritiskov v novinarstvu ni mogoče pripisati omenjenim televizijam in še manj televiziji kot tehnologiji. Neposredno je v takem medijskem okolju zaposlenih relativno malo novinarjev, neprekinjen dotok informacij, ki ni vezan

Slika 1: Naslovnica posebne izdaje časopisa St. Louis Post-Dispatch 22. novembra 1963, torej istega dne, kot se je zgodil atentat na Kennedyja. Bankrotirani časopis je leta 1878 kupil Joseph Pulitzer, pod nadzorom njegovih potomcev pa je bil vse do leta 2005. (Vir: Library of Congress.)

ON TODAY'S EDITORIAL PAGE
 Julia F. Kennedy;
 Mr. Kennedy's Motorcade;
 Plagues of Palaces;

ST. LOUIS POST-DISPATCH EXTRA

Vol. 87, No. 323 (88th Year) ST. LOUIS, FRIDAY, NOVEMBER 22, 1963—60 PAGES PRICE 7c PER COPY

KENNEDY IS ASSASSINATED SHOT BY SNIPER IN DALLAS

JOHNSON GIVEN OATH OF OFFICE AS PRESIDENT ABOARD PLANE

Sworn In by U.S. Woman Judge—Prepares to Leave for Washington

Gov. Connally HURT IN ATTACK ON MOTORCADE

Mrs. Kennedy Cradles Husband's Blood-Smeared Head, Cries, 'Oh, No'

DALLAS OFFICER, SECRET SERVICE AGENT KILLED

Shooting Occurs in Motorcade Area

St. Louis Stunned by News, Phones Jammed by Inquiries

School Principals Give Details on Public Address Systems

NEGROES STATE CONNALLY'S DEMANDS ASSAIL TERMS FOR 19

Person, Law in Street, Adopt Traffic

Colder

EDAY FORECAST: WARMER SHOWERS

Forecast for the St. Louis area for the next five days: Highs in the 60s, lows in the 40s. Partly cloudy with showers and occasional rain. Wind from the west, 10 to 20 mph.

ST. LOUIS POST-DISPATCH EXTRA

na njihov fizični transport, pa je prisoten že od sredine devetnajstega stoletja dalje, ko se je razširilo telegrafsko omrežje in so se vzpostavile tiskovne agencije.

Novinarji so bili prisiljeni roke za oddajo časopisnih član- kov loviti že pred televizijo in njenim preoblikovanjem no- vinarstva, ob čemer je tako za začetke radia kot še očitneje te- levizije značilno, da so program na začetku oddajali le nekaj ur na dan, saj je vsebin primanjko- valo. Ustvarjanje novinarskega programa za televizijo je bilo zaradi snemalne opreme drago in predvsem zamudno opravi- lo. Največkrat je vzelo še več časa kot časopisno novinarstvo,



Attending to the Wounded President After Shooting



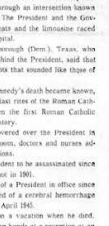
Becomes President



Wounded in Texas Shooting



Dallas Officer, Secret Service Agent Killed



St. Louis Stunned by News, Phones Jammed by Inquiries

NEGROES STATE CONNALLY'S DEMANDS ASSAIL TERMS FOR 19

Person, Law in Street, Adopt Traffic

Colder

EDAY FORECAST: WARMER SHOWERS

Forecast for the St. Louis area for the next five days: Highs in the 60s, lows in the 40s. Partly cloudy with showers and occasional rain. Wind from the west, 10 to 20 mph.

Johna F. Kennedyja je bil tak dogodek svetovnih razsežnosti, o katerem so televizije poročale nemudoma, večina Američanov pa naj bi informacijo o atentatu izvedela v samo pol ure.¹

V primerih tako izjemnih dogodkov je postalo jasno, da časopisi ne morejo več tekmovati z elektronskimi mediji, a zgovorno je tudi dejstvo, da atentata na Kennedyja ni posnela nobena izmed televizij. Ob tem je pri današnjem zgodovinjenu medijev pogosto pozabljeno, da so že v drugi polovici devetnajstega stoletja postali povsem standardni časopisi, ki so izhajali dvakrat dnevno, kar je prispevalo k njihovi ažurnosti. V slovenskem jeziku je bil prvi časopis z večerno izdajo tržaška *Edinost*, pozneje je daljše obdobje tako edicijo imelo *Delo*. V primerih zares izjemnih dogodkov so še isti dan izšle posebne edicije časopisov (angl. *extra*), ta praksa pa se je obdržala tudi med ekspanzijo elektronskih medijev. V Ameriki so o atentatu na Kennedyja številni časopisi poročali še isti dan, v Jugoslaviji so izšle številne posebne edicije časopisov ob smrti Josipa Broza Tita.

Ne glede na te posebne edicije časopisov se je funkcija ekskluzivnosti s širitvijo elektronskih medijev izgubila, saj so izjemne novice do občinstev prej pripotovale po drugih kanalih. Časopisi so zato bili prisiljeni v premislek, kakšna bo njihova vloga v spremenjenem medijskem svetu. Vendar je ob tem povsem jasno, da se časovni pritiski na novinarje niso začeli niti z radiem in še manj s televizijo, temveč je njihova zgodovina daljša.

Novo v novicah in novinarstvu

Novost je v številnih jezikih že v korenu besede novica, osrednjega proizvoda novinarstva, kar nakazuje njegovo neposredno navezanost na čas.² Navidezna pomenska samoumevnost te besede prikriva dejstvo, da čas ni naravna kategorija, temveč je zgodovinsko in družbeno pogojena. Še po iznajdbi mehanske ure ritma dneva navadnih ljudi niso določale ure in minute, temveč dnevni cikli, podobno kot ni bila relevantna razdelitev leta po mesecih, temveč po letnih časih, ki so na različne načine določali življenje ruralnih skupnosti. Podobno velja za širjenje novic. Od šestnajstega do devetnajstega stoletja so na primer krošnjariji in trubadurji pripovedovali nove zgodbe in nastopali skupaj z med-

1 Nekateri izmed tem, omenjenih v tej sekciji, obravnava Stephens v knjigi *A History of News* (2007).

2 Podobno velja seveda tudi za besedi *časopis* in *časnik* v slovenščini ali *Zeitung* v nemščini.

Slika 2: Izrezek s tretje strani časopisa *The Times* 29. novembra 1814, v katerem so prehod na tisk na parni pogon označili za največjo inovacijo v tisku vse od Gutenbergove iznajdbe dalje. (Vir: arhiv newspapers.com.)

LONDON, TUESDAY, NOVEMBER 29, 1814.
 Our Journal of this day presents to the public the practical result of the greatest improvement connected with printing, since the discovery of the art itself. The reader of this paragraph now holds in his hand, one of the many thousand impressions of *The Times* newspaper, which were taken off last night by a mechanical apparatus. A system of machinery almost organic has been devised and arranged, which, while it relieves the human frame of its most laborious efforts in printing, far exceeds all human powers in rapidity and dispatch. That the magnitude of the invention may be justly appreciated by its effects, we shall inform the public, that after the letters are placed by the compositors, and enclosed in what is called the form, little more remains for man to do, than to attend upon, and watch this unconscious agent in its operations. The machine is then merely supplied with paper: itself places the form, inks it, adjusts the paper to the form newly inked, stamps the sheet, and gives it forth to the hands of the attendant, at the same time withdrawing the form for a fresh coat of ink, which itself again distributes, to meet the ensuing sheet now advancing for impression; and the whole of these complicated acts is performed with such a velocity and simultaneousness of movement, that no less than eleven hundred sheets are impressed in one hour.

vedarji, burkeži, s klovni, komedijanti in čarodeji, vendar so te informacije – kljub določenim značilnostim, zaradi katerih so primerljive z modernimi novicami – pogosto bile le preoblečene stare zgodbe (Rantanen 2009, xi). Za občo populacijo diktat hitrosti v vsakdanjem življenju ni bil osrednjega pomena in je nanje začel izrazito vplivati šele s širitvijo kapitalizma. Drugačen odnos do hitrosti so izkazovali višji družbeni razredi, saj je bila zanje pogosto ključnega

pomena. V čim hitrejši pridobivanje informacij je na primer bilo vredno investirati, zato hitrost nikoli ni odvisna le od tehnologij, temveč je razredno pogojena in povezana z družbenimi odnosi moči.

Zaradi številnih razlogov aktualnost in ažurnost ni bila – in niti ni mogla biti – značilnost prvih časopisov, ki so se pojavili šele na začetku 17. stoletja, torej več kot stoletje in pol po Gutenbergovi iznajdbi dovršenega premičnega tiska. Amsterdamski koranto iz leta 1618, ki je bil prvi natisnjeni periodični časopis širokega formata (z novicami, urejenimi v stolpce), je sicer vseboval kratke in suhoparne informacije iz številnih trgovskih središč Evrope tistega časa, najstarejši najdeni koranto v angleškem jeziku (zaradi cenzure natisnjen v Amsterdamu) iz leta 1620 pa se je celo začel z opravičilom, da najnovejše novice iz Italije še niso prispele. Vendar bi se zmotili, če bi ta stavek neposredno povezovali z aktualnostjo in ažurnostjo, kot ju poznamo danes. Za današnji čas izjemno počasne komunikacijske poti so namreč pomenile, da so bile novice,

objavljene iz teh mest, stare več mesecev. Njihova novost je bila preprosto v tem, da informacija v lokalnem okolju pred tem še ni bila poznana. Tudi v tem primeru so bile za trgovski razred, ki si je te novice lahko privoščil, še zmeraj pomembne, vendar so tudi oni te novice lahko prejeli na drugačne načine.

Do konca 18. stoletja večina časopisov ni izhajala dnevno, kar pri vprašanju ažurnosti ni zanemarljiva omejitev, poleg tega so bili po obsegu skromni. Govorice, ki so potovale od ust do ust, so zato v lokalnih okoljih dolgo ostajale ključni način za širitev informacij. Ta način širjenja novic je bil najhitrejši, k čemur je prispevala tudi počasnost tiska, saj vse do devetnajstega stoletja ni prišlo do bistvenih tehničnih iznajdb v primerjavi z Gutenbergovo. Poleg tega je bila v večini primerov pismenost nizka in časopisi predragi, da bi bili dovolj zanimivi za navadne ljudi.³

Špekulirati je torej mogoče, da vsaj do konca osemnajstega stoletja hitrost objave novice v časopisu ni bila med odločujočimi dejavniki, posebej glede na to, da so bili še globoko v naslednjem stoletju namenjeni predvsem političnim in ideološkim bojem, ne toliko posredovanju informacij. To ne pomeni, da je bila hitrost pri pridobivanju informacij nepomembna, vendar njena vloga zagotovo ni bila tako pomembna, kot je danes. Zares ključnega pomena je bila le za najbogatejše sloje, za katere je hitra in točna informacija lahko pomenila veliko finančno razliko v poslovanju na trgu ali političnih bojih.⁴ Za večino drugih so bile novice v obliki govoric in opravljanja predvsem družbeno vezivo in način krajšanja časa.

»Če ne pridete pravočasno, je povsem vseeno, če sploh ne bi prišli.«

Šele od sredine 19. stol. dalje lahko brez dvomov trdimo, da so časopisne novice postale družbeni označevalec časa. V tem obdobju se v urbanih okoljih vzpostavijo množični mediji in njihova redna distribucija, ki je postala hitrejša in preprostejša zaradi transporta z vlaki. Postalo je nemogoče, da na nek

³ Primerjajte s Stephens (2007).

⁴ Najbogatejši trgovci in finančniki so imeli lastne razvejane mednarodne dopisniške mreže (trgovska družina Fugger na primer že od 16. stoletja dalje), in čeprav je šlo za načrtno proizvodnjo novic, te niso bile javnega značaja, temveč so bile namenjene le naslovnikom. Zaradi tega ne izpolnjujejo ene izmed osrednjih značilnosti novinarstva. Tudi tiskovne agencije so sprva prenašale borzne novice, ki so bile za občo populacijo seveda povsem nezanimive, pri čemer sta *Agence Havas* (predhodnik *Agence France-Presse*) in *Reuters* za čim hitrejši prenos informacij uporabljala golobe pismošose.

dan *ne bi bilo novic* (Rantanen 2009, xi). V konkurenčnem boju med časopisi so ažurnost, aktualnost in s tem hitrost poročanja postajale vse pomembnejše pri pridobivanju bralcev. S tem so se vedno bolj začeli povečevati tudi časovni pritiski na novinarje, od katerih sta bila pričakovana neprestani lov na informacije in njihovo čim hitrejšo posredovanje. Potrebno je bilo torej ekonomsko preoblikovanje časopisa v podjetje, ki je namenjeno predvsem prinašanju dobička in ki je organizirano kot industrija, z razčlenjeno specializacijo in delitvijo dela.

Spremenjeno dojemanje časopisov in novinarstva je mogoče ponazoriti z nekaterimi primeri iz tega obdobja. Londonski *The Times*, ki se s časovno dimenzijo ponaša v svojem imenu in je bil ustanovljen leta 1788, je svoje poslanstvo že leta 1852 opredelil z naslednjimi besedami: »Dolžnost tiska je pridobiti čim hitrejšo in čim točnejše podatke o *trenutnih* dogodkih in jih s posredovanjem *nemudoma* narediti za skupno dobro nacije« (Times 1852, poudarki avtorjevi). Časovna dimenzija se pojavi kar trikrat, in čeprav gre za daljši odgovor urednika na poizkuse političnih pritiskov, v katerem razčlenjuje razlike med političnim delovanjem in novinarstvom, je zanimivo, da se je pozneje v številnih časopisih (še skozi dvajseto stoletje) pojavljal prav ta izsek. Pri tem velja upoštevati več dejstev: že od vzpostavitve je bil cilj *Timesa* ohranjanje politično nevtralne države, torej je bil v tem pogledu netipičen časopis svojega časa, saj je bil usmerjen predvsem v informiranje višjih slojev, na potrebo po neodvisnosti časopisov pa opozarja tudi urednik v prispevku; leta 1814 je prvi na svetu začel uporabljati tiskarski stroj na paro, kar lahko dojemamo za osrednji korak na poti k industrializaciji časopisov (glejte sliko 2); tako tiskanje je prispevalo k pocenitvi in tudi pospešitvi tiska, do sredine stoletja pa je *Times* posledično dosegel za tisti čas izjemno visokih 50.000 izvodov dnevne naklade; časopisi so sredi stoletja za pridobivanje novic že pospešeno začeli uporabljati telegrafske povezave, v Londonu je tiskovno agencijo leta 1851 odprl Julius Reuters.

Zdi se, da je nato v relativno kratkem obdobju do konca devetnajstega stoletja povezava med novinarstvom in hitrostjo v industrijsko najrazvitejših okoljih postala povsem samoumevna. William T. Stead, pogosto označen za prvega britanskega preiskovalnega novinarja, je leta 1891 v napotkih nadobudnim novinarjem zapisal:

Zapomnite si, v novinarstvu je čas vse. Če bi Shakespeare in Sveti Pavel združila svoje talente, ustvarila vrhunec človeške genialnosti in priobčila esej o dogodku, ki je star tri tedne, bi ga skoraj vsak dnevnik, ki izhaja danes, zavrgel in namesto tega objavil kakšno povsem minljivo stvar. Z objavo članka je podobno, kot če hočete uloviti vlak. Če ne pridete pravočasno, je povsem vseeno, če sploh ne bi prišli. (Stead 1891)

Bitke za bralce in začetki novinarstva 24/7

Odločno spreminjanje novinarske prakse v smeri hitrosti in ažurnosti proti koncu 19. stoletja je mogoče ponazoriti na primeru časopisa *The New York World*, ki ga je leta 1883 prevzel Joseph Pulitzer.⁵ V le dveh letih se je njegova naklada povečala za dvajsetkrat (na 230.000 izvodov), časopis pa je neprestano iskal načine, da bi v izjemno tekmovalnem okolju premagal svoje newyorške konkurente. Sprva se je bojeval predvsem s prvim uspešnim časopisom za peni, *The New York Sunom*, nad katerim je tri desetletja bdel legendarni urednik Charles A. Dana. Nato se je zapletel v časopisne vojne z *New York Journalom* Williama Randolpha Hearsta.

Poleg napredne tiskarske tehnologije in senzacionalističnega poročanja so bili Pulitzer in njegovi uredniki nadvse iznajdljivi pri iskanju načinov, kako novice objaviti hitreje od konkurentov, da bi s tem pritegnili več bralcev. Leta 1887 sta najprej *Sun* in konec leta še *World* na primer vzpostavila večerni izdaji časopisov, pri čemer je večerna izdaja *Worlda* že od začetka izhajala v več edicijah, na primer ob treh in petih popoldan ter v tako imenovani zadnji, večerni ediciji. V nekaterih primerih se je prva, posebna edicija, pojavila že ob enajsti uri dopoldan. Za hitro in neprekinjeno distribucijo so skrbeli mladoletni raznašalci in raznašalke, ki so agresivno prodajali časopise po ulicah mesta z znamenitimi vzkliki »Extra, extra, read all about it!«.

Morda najbolj simbolna je bila Pulitzerjeva poteza, ko je leta 1890 na ulici Park Row na Manhattnu (konec 19. stoletja popularno imenovani kar časopisna ulica) za svoj časopis zgradil najvišji nebotičnik tistega časa. Pisarne

⁵ V tej sekciji se opiram na Brianovo (2001) biografijo Pulitzerja in biografijo Charlesa Chapina, dolgoletnega urednika v Pulitzerjevih časopisih (Morris 2003).

Slika 3: Šesta posebna edicija večerne izdaje Pulitzerjevega Worlda o atentatu na Ameriškega predsednika Williama McKinleyja, ki je bil ustreljen ob štirih popoldan. (Vir: Library of Congress.)



na vrhu naj bi novinarjem omogočile pregled nad mestom in s tem, kadar je bilo treba, hitrejšo zaznavo največjih dogodkov, kot so bili požari ali prihajajoče ladje v newyorško pristanišče. Opisi dela v Pulitzerjevem časopisu v tem času pričajo predvsem o

brutalnem tempu dela, ki je potekalo v več izmenah, zaradi česar so številni uredniki in novinarji bodisi hitro odšli iz poklica ali redno zbolevali. Po vsej verjetnosti je šlo v mnogih primerih za izgorelost, saj novinarji le redko niso bili v skoraj neprekinjenem pogonu, družin pa skoraj niso videli. Pulitzerjev nebotičnik je imel celo prostore, v katerih so novinarji lahko prespali, ker je bil delovni dan pogosto predolg, pri številnih zgodbah pa je bila ključna ažurnost.

Verjetno najbolj tiranski izmed vseh Pulitzerjevih urednikov je bil Charles Chapin, ki se je rad pohvalil, da je v svoji karieri odpustil več kot sto novinarjev (med drugim Pulitzerjevega sina). Kako dobro se je zavedal pomena hitrosti in ekskluzivnosti, ponazarja organizacijska inovacija, ki jo je uvedel, ko so do uredništva potegnili telefonsko povezavo. Da bi z novicami prehitel druge časopise, je novinarje enakomerno razporedil po celotnem New Yorku, da bi bili čim bližje potencialnemu dogajanju v tem delu mesta. Namesto da bi nato izgubljali čas s potjo nazaj na Manhattan, je Chapin v uredništvu obdržal skupino zaposlenih, ki so na novo spisali zgodbe, ki so jim jih ti novinarji narekovali po telefonu (Morris 2003, 154, 155).

Najbolj do izraza je časovni pritisk v novinarskem delu prišel v znamenitih časopisnih vojnah med Hearstom in Pulitzerjem od sredine devetdesetih let dalje. Novinarji so si redno kradli najudarnejše novice in jih objavljali skoraj nemudoma, saj so edicije večernih izdaj izhajale neprekinjeno ves dan, medtem ko so novinarji skušali slediti dnevnim dogodkom. Minute so lahko odločale, ali se je novica znašla v naslednji ediciji ali ne, to pa je tudi neposredno vplivalo na ulično prodajo te edicije. V najekstremnejših primerih je izšlo več deset posebnih edicij, večerne izdaje *Worlda* in *Journala* pa so včasih izšle tako zgodaj, da so tekmovalе z jutranjimi izdajami časopisov. Nemalokrat so bile edicije natisnjene v različnih odtenkih barv, da jih je sploh bilo mogoče ločiti od konkurentov. Allan Forman je za publikacijo o časopisni industriji *Journalist* ironično zapisal: »Ima kdo kakršnokoli idejo, ob kateri uri naj bi izšlo prvih šest edicij *New York Evening Journala*? Zjutraj vstanem prepozno – ob pol sedmih – da bi dobil res zgodnjo edicijo tega časopisa, največ, kar mi uspe, je, da v Jersey Cityju okrog devete ure zjutraj dobim ‚sedmo edicijo, pozno popoldan‘« (v Morris 2003, 138, 139). *Journal* je prve edicije na primer oštevilčil kot deveto ali štirinajsto, do večerje pa se je na ulicah prodajala že 127. edicija (prav tam).

Podobno kot so se časopisi že kmalu radi pohvalili z zadnjimi informacijami, ki naj bi jih tik pred odhodom v tisk prejeli po telegrafu, je bilo vzbujanje občutka ažurnosti pri bralcih s številnimi novimi edicijami v dnevu vsaj tako pomembno kot dejanska ažurnost. Nemalokrat so bile dopolnjene in spremenjene le nekatere izmed strani. A ne glede na to ni nobenega dvoma, da je bil tempo dela neusmiljen, časovni pritisk na novinarje pa izjemen in neprekinjen.

Pospeševanje modernih družb in novinarstvo

Vprašanje, kdaj postane pri širitvi novic hitrost ideološki in praktični temelj novinarstva, bi si zaslužilo več pozornosti, kot je je doživelo do zdaj. Najverjetnejše se zdi, da so v industrijsko najrazvitejših okoljih časovni pritiski postali osrednji del medijev v drugi polovici devetnajstega stoletja. Šele takrat je zamujanje z objavo novic postalo nesprejemljivo in je časopisom lahko povzročilo visoke finančne posledice, saj so na ulicah prodali bistveno manj izvodov od konkurentov. Že takrat se pojavijo tudi prvi zametki neprekinjenega novičarskega cikla, ki je v pogonu 24/7 in od novinarjev pričakuje neprestano

pozornost. Izjemen pomen časovne dimenzije torej v veliki meri sovpada s postopno institucionalizacijo modernega novinarstva kot posebnega poklica, ki ga je mogoče povsem (raz)ločiti od drugih poklicev, ki proizvajajo simbolne dobrine. Tistega novinarstva torej, ki deluje v množičnih medijih kot podjetjih, namenjenih ustvarjanju dobička.

Umestitev v ta časovni okvir v resnici ne bi smela biti presenetljiva. Za Hartmuta Roso (2013) je pospeševanje konstitutivni del moderne družbe in njena odločujoča lastnost, vsi procesi in strukture v njej pa so podvrženi vedno hitrejšim spremembam in časovnim pritiskom. K temu prispevajo vzajemno povezani mehanizmi in dejavniki, na primer konkurenčni pritiski na trgih, in čeprav so tehnološke spremembe eden izmed povezanih dejavnikov, zagotovo niso same po sebi vzrok pospeševanja. V izolaciji od širših družbenih struktur bi morale celo prispevati k upočasnjevanju nekaterih procesov. Poleg tega povečevanje hitrosti ni nujni sestavni del novih tehnologij. Pri iskanju kavzalnosti za povečane časovne pritiske na novinarje zato velja biti pazljiv. Pri tem je treba izpostaviti, da so danes razlogi za povečane časovne pritiske zagotovo v večji meri povezani z odpuščanji novinarjev, kot preprosto s tehnologijami in tehnološkimi spremembami. Zaradi manjšanja števila zaposlenih se od novinarjev namreč pričakuje, da bodo v manj časa naredili več.

Literatura

- Brian, Denis (2001): *Pulitzer: A Life*. New York: Wiley.
- Cushion, Stephen, in Richard Sambrook (2016): *The Future of 24-Hour News*. New York: Peter Lang.
- Morris, James McGrath (2003): *The Rose Man of Sing Sing*. New York: Fordham University Press.
- Örnebring, Henrik (2016): *Newsworkers: A Comparative European Perspective*. New York, London: Bloomsbury.
- Rosa, Hartmut (2013): *Social Acceleration: A New Theory of Modernity*. New York: Columbia University Press.
- Rantanen, Terhi (2009): *When News Was New*. Malden, Oxford: Wiley-Blackwell.
- Stephens, Mitchell (2007): *A History of News* (tretja izdaja). New York, Oxford: Oxford University Press.

Viri

- London, torek, 29. novembra, 1814. *The Times*. Dostopno preko: www.newspapers.com/image/33047949, 15. 4. 2020.
- M'Kinley's Condition Now is Serious, President Shot by Anarchist. *The World Evening Edition*, 6. september 1901. Dostopno preko: <http://chroniclingamerica.loc.gov/lccn/sn83030193/>, 15. 4. 2020.
- Kennedy is Assassinated, Shot By Sniper in Dallas. *St. Louis Post-Dispatch*, 22. november 1963. Library of Congress. Dostopno preko: <https://www.loc.gov/item/sn83045501/>, 15. 4. 2020.
- Stead, William T. 1891. How to Become a Journalist: Some Practical Advice for Beginners. *The Review of Reviews* 3, str. 149. Dostopno preko: www.attackingthediabol.co.uk/reviews/howjourn.php, 15. 4. 2020.



KROŠNJARSKA INOVATIVNOST SPLETNIH NOVIČARSKIH MEDIJEV

Peter Sekloča

Manj dela, manj stroškov

Ekonomika ponudbe, kjer naj bi ponudba hitro našla svoje povpraševanje, je v najboljšem primeru le fatamorgana slovenske novičarske industrije. Povpraševanje je v medijskem sektorju zaznamovano z dvojnimi produktom, pri čemer se ponudba in povpraševanje srečata na dvotirnem trgu. Povpraševalci po komercialnih medijih so namreč dveh vrst: občinstva, od katerih neposredno prejmejo plačilo za vsebine končne potrošnje, in oglaševalci, ki kupujejo pozornost občinstev in plačujejo za dostop do njih, kar zaznamuje srečanje ponudbe in povpraševanje na medindustrijskem trgu. Oba trga zahtevata različne, mnogokrat nasprotujoče si poslovne strategije. Velika količina oglaševanja odvrta bralce, poleg tega oglaševalci ne iščejo več

samo velikega občinstva, temveč segmentirano občinstvo, ki tudi dejansko realizira svojo pozornost, na primer s kliki oglasov. Strategija novičarskih organizacij je v takem okolju razpeta med dvema ekstremoma: med zagotavljanjem plačljivih vsebin, ki jih kreira semiavtonomno kreativno novinarsko delo, in zagotavljanjem brezplačnih vsebin, ki so plod visokoproduktivnega, a mnogokrat nizkokakovostnega novinarskega dela.

Ob hitro napredujoči internetizaciji se producenti novic srečajo s procesi, ki avtomatizirajo novinarstvo, oglaševalci odhajajo v nemedijska okolja, vsebine je težko učinkovito monetizirati in še bi lahko naštevali. Poleg tega so mejni stroški v digitalnem okolju minimalni, fiksni pa dokaj visoki in jih je kratkoročno težko znižati, kar predstavlja enega osrednjih problemov, s katerim se srečajo mediji. Delo je variabilni produkcijski faktor, obenem je delo tehničnega osebja, ki skrbi za tehnološke sisteme v izdajateljski industriji, fiksni strošek za medijska podjetja, zato je zmanjšanje profesionalnega novinarskega dela ena osrednjih inovativnih strategij spletnih medijev, ki poskušajo zadovoljiti povpraševanje po vsebinah in občinstvih.

Kreativno delo kot žrtev padajočih mejnih stroškov

Najobičajnejši odgovor časnikov na upad branosti in odhod oglaševalcev je bila selitev na splet. Sprva so se na spletu pojavile le digitalne različice tiskanih časnikov, kmalu so sledila ločena uredništva spletnih izdaj, ki se zdaj, če je treba, združujejo. Zaradi odpora bralcev do plačevanja digitalnih vsebin je večina časnikov zadržala uredništva tiskanih izdaj in ohranila produkcijske linije za tisk. Medijska podjetja tako ponujajo produkte enako velikemu trgu po dveh distribucijskih kanalih. Obenem je nastalo nemalo spletnih platform, na katerih je veliko različnih formatov in žanrov, od kakovostnih novic do digitalnih različic novic »odtrgaj in preberi«, kar so v preteklosti po telefaksu prakticirale predvsem komercialne radijske postaje, zdaj pa svojo realizacijo najdejo v poplavi nekontekstualiziranih, kopiranih, kratkih, rumenih spletnih novic za nezahtevnega bralca, nad čimer se pritožujejo tudi uredniki kakovostnih slovenskih časnikov.

Ena osrednjih kratkoročnih strategij preživetja novičarskih medijev je proizvodnja novic, ki jih je mogoče objaviti na različnih platformah, denimo, v tiskani izdaji in spletu. Uredniki in novinarji pojasnjujejo, da so na novičarskih portalih na spletu krajše in manj zahtevne avtorske vsebine, ki pritegnejo

oglaševalce, zato tudi časniki poleg avtorskih prispevkov, ki jih izdajajo v tiskani in digitalni obliki, proizvedejo še nemalo krajših in manj zahtevnih digitalnih vsebin. V strokovni literaturi so običajno štiri osnovni, idealno-tipski modeli glede na vir prihodkov: občinstvo, oglaševalci, sponzorji in transakcije med poslovnimi partnerji (Picard 2011, 34). V primeru industrije spletnih novic sta prva modela še najprimernejša in tudi najobičajnejša, seveda ob zavedanju, da se v poslovanje neprestano uvajajo dopolnitve, običajno razširitve poslovanja na druga, nemedijska področja (organiziranje konferenc, športnih dogodkov ...) in da se v dejanskosti poslovni modeli kombinirajo.

Dva skrajna, analitična primera produkcije novic oziroma občinstva bi bila, da podjetje izdaja samo tiskane ali na drugi strani samo digitalne vsebine. Mejni stroški proizvodnje, predvsem pa distribucije dodatnih enot vsebin so v prvem primeru visoki, v drugem nizki. Strokovnjaki, ki se ukvarjajo z ekonomiko, vedo, da je za podjetje v konkurenčnem okolju najbolje – in ne samo v okolju popolne konkurence, temveč tudi v pogojih nepopolne konkurence – da so cene proizvodov enake mejnim stroškom (Samuelson in Nordhaus 1992, 142). Mejni prihodki so dohodki, ki jih podjetju prinese prodaja dodatnega proizvoda in so torej enaki ceni proizvoda. V digitalnem okolju so zaradi vzdrževanja strojne in programske opreme fiksni stroški relativno visoki, variabilni primerljivo nizki, mejni stroški pa zaradi poceni reprodukcije vsebin in njihove distribucije zelo nizki. Analitičen primer ločevanja uredništev, med katerimi ni križnega subvencioniranja, zato vodi do zaključka, da spletna uredništva zaposlujejo manj (veščih) novinarjev in več tehničnega osebja. Kot kažejo podatki, v Evropi narašča število zaposlenih v informacijskem publicističnem sektorju, kjer mnogi ne delajo kot novinarji, temveč skrbijo za programsko in strojno opremo ter so za izdajateljsko hišo v veliki meri fiksni strošek. Nasprotno je delež novinarjev manjši. Leta 2010 je bilo v EU zaposlenih 1.223.700 delavcev v izdajateljskih dejavnostih, povezanih z novinarstvom, in 344.800 delavcev v drugih informacijskih dejavnostih, kot je procesiranje podatkov, upravljanje spletnih strani ali delo za tiskovne agencije (Eurostat 2019). Leta 2018 je bilo v izdajateljski dejavnosti zaposlenih 1.257.900 delavcev, v drugih izdajateljsko-informacijskih dejavnostih pa 433.000, kar pomeni več kot 25-odstotni porast v osmih letih (prav tam). Število delavcev v novinarstvu in z njim povezanih dejavnostih je medtem naraslo le za 2,7 odstotka.

Te trende pojasnjujejo ravno padajoči mejni stroški. Cena enote produkta je zaradi nizkih oglaševalskih prihodkov, težav s prodajo vsebin in z odporom občinstva plačevati vsebine nizka, posledično pa tudi prihodek medijev. V navedenih skrajnih primerih ločenih uredništev produkcije novic/občinstva je potemtakem pričakovati, da bo cena proizvoda v panogi pri prvem primeru visoka, v drugem nizka. Menjalna vrednost novic za družbo je ob mejnih stroških, ki se v limitu približujejo ničli, enaka ceni, po kateri so občinstva in oglaševalci pripravljeni plačati novice oziroma uporabnike, torej minimalna. Ker je novinarsko delo kratkoročno edini variabilni produkcijski faktor, je za spletne medije delo tudi prvi produkcijski faktor, ki ga ti lahko zmanjšajo. Rifkin (2015, 14, 15) pokaže, da je proizvodnja informacijskega blaga tipičen primer produkta, ki se proizvaja z minimalnimi mejnimi stroški, in da ga ne morejo proizvajati podjetja, ki naj bi z njimi pokrivala fiksne stroške. V dejanskosti, ko medij proizvaja tako tiskane kot tudi digitalne vsebine, so seveda možne različne kombinacije, ki napeljujejo na zaključek, da dobičkonosnejša uredništva krijejo stroške manj dobičkonosnih uredništev. Tako navzkrižno subvencioniranje je pogost pojav, saj ohranja tržni delež na več trgih, v tem primeru na trgu tiskanih in digitalnih izdaj. Obenem si platforme (v najširšem pomenu), na katerih medij distribuira vsebine, med seboj konkurirajo, saj vsaka pritegne svoje občinstvo oziroma oglaševalce.

Izdajateljske hiše so kljub zavezi po kakovosti vsebin ujete v konkurenčni boj, ki zahteva večjo količino informacij in vsebin v primerljivo kratkem času po cenah, ki jih konkurenci ne uspe rentabilno doseči. Ko vsebine potujejo do potrošnikov oziroma dokler občinstvo ne dela za oglaševalce, je v produktu vezan kapital v mirovanju, je neproduktiven kapital. S tega vidika digitalizacija pospešuje produktivni cikel, vendar je krčenje prostora na račun časa z digitalizacijo okoliščina, ki jo izkoriščajo vsi izdajatelji spletnih novic, zato ne prinaša posebnih konkurenčnih prednosti. Rezultat so poslovni modeli, ki inovacijam oblike in uporabniške izkušnje dajejo prednost pred vsebino, kar novičarsko industrijo spreminja v sektor z močno konkurenco in dvomljivo kakovostjo vsebin.

Nizki dobički in nizka vrednost za družbo

Kapital je iz profesionalne novičarske industrije pobegnil v donosnejše sektorje, na primer v tehnološki sektor z višjo produktivnostjo, novinarstvo

pa se iz nekdanje ugledne profesije spreminja v ponujanje kreativnega dela po ceni, ki novinarjem komajda omogoča preživetje. Izdajatelji spletnih novic so tako vedno bolj usmerjeni v povečevanje produktivnosti na podlagi intenziviranja izkoriščanja dela, ne pa, denimo, v specializacijo in (ali) kakovostnejše procesiranje informacij, za katere pa ni povpraševanja, predvsem med mladimi, kot ugotavljajo slovenski medijski delavci. V tem okolju je novinarsko, profesionalno, institucionalno ter obenem dobičkonosno (spletno) informiranje državljanov, kritična publiciteta nadzora oblasti in posredovanje zahtev javnosti izvršilnemu in parlamentarnemu kompleksu države ujeto v protislovja produktivnosti informacijske ekonomije.

Strokovnjaki (Picard 2010) s področja medijske ekonomike poudarjajo vlogo iskanja in ustvarjanja novih vrednosti za deležnike novičarskih medijev (lastnike, oglaševalce, občinstva, novinarje, družbo kot celoto), ki vrednost definirajo v skladu z mejno koristnostjo vsebin. Tako definiranje vrednosti je prirejeno tržno določeni ceni, ki se oblikuje ob ravnovesju ponudbe in povpraševanja ter je odvisna od redkosti blaga. Vlogo novinarstva kot družbene institucije, ki državljanom omogoča dostop do javne sfere in vidnost javne razprave, pa je težko opredeliti v ekonomskih kategorijah. Vrednost produktov novinarskega dela na trgu in tudi novinarskega dela kot variabilnega kapitala je mogoče izraziti v menjalnih vrednostih, vrednost za družbo pa predvsem v uporabnih vrednostih.

Tako pogled kritične politične ekonomije kot tudi pogled ekonomike medijev razkrivata, da je kritičen faktor produkcije novic novinarsko delo. Medtem ko kritični pristop opozarja na zmanjševanje količine in kakovosti novinarskega dela, kar povzroča drastične posledice za demokratično obliko vladavine in participacijo ljudstva v vladanju, ekonomika evidentira problem padajočih mejnih stroškov. Racionalizacije poslovanja se mediji, sledeč pogledu ekonomike, lotevajo z zmanjševanjem profesionalne delovne sile, ki ustvarja vsebine. Tehnologija je tukaj eden odločilnih faktorjev proizvodnje, ki se mu mediji ne morejo odreči brez negativnih učinkov za konkurenčnost njihovega poslovanja. Vendar rezultati raziskave kažejo tudi na možne sistemske rešitve problema upadanja kakovosti in količine novinarskega dela. Država uvaja različne ukrepe in vzpodbude za ohranjanje družbene vloge novinarstva in pričujoča študija lahko kaže na premislek o subvencioniranju novinarskega dela iz javnih sredstev. S tem se novinarstvo vrne v službo javnosti in poveča

možnost, da mediji zagotavljajo vrednost za družbo kot celoto. Iskanje rešitev zunaj trga še posebej vzpodbuja dejstvo, da dobičkonosnost zasebnih medijev temelji na zagotavljanju redkih dobrin, največ koristi za državljane pa je, ko so informacije in vsebine dostopne čim širšemu krogu ljudi, torej menjava ne temelji na redkosti.

Literatura

- Eurostat (2019): *How Many Journalists in the EU?* Dostopno preko: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/EDN-20190503-2/>, 20. 5. 2020.
- Picard, Robert G. (2010): *Value Creation and the Future of News Organizations*. Barcelona: MediaXXI.
- Picard, Robert G. (2011): *Economics and Financing of Media Companies*. Bronx: Fordham University Press.
- Rifkin, Jeremy (2015): *Družba ničelnih mejnih stroškov: internet stvari in ekonomija souporabe*. Ljubljana: Modrijan.
- Samuelson, Paul A., in William D. Nordhaus (1992): *Ekonomija*. Zagreb: Mate.



OD DIGITALIZACIJE K TABLOIDNEMU IN POLITIČNEMU: O MOŽNIH TRENDIH TRANSFORMACIJE SLOVENSКИH MEDIJEV

Boris Vezjak

Tudi slovensko časopisje je na razpotju. Bolj kot katerikoli drug tip medija je doslej odpiralo pogled na dogajanje v državi, formiralo je naše načine mišljenja, dajalo mero utripa politike in obenem delovalo kot alarmni sistem družbe. S propadanjem zaradi manjših naklad, z nižanjem strani v posamezni številki ali grafičnih rešitev, ki zmanjšujejo količino besedila, zaradi manj naročnikov ali ožje širine poročanja, kar je pretežno že posledica prehoda na splet in digitalizacije medijev, so lastniki in uredništva začeli razmišljati o spremembah v smeri ustvarjanja bolj prilagojenih oblik novic, ki bodo zapolnile mesto tiskanih medijev, pri čemer se običajno sklicujejo na drugačne bralne navade. Ob relativno verjetnem počasnem razkroju domačih tiskanih medijev, ki bodo

najbrž za silo preživel le ob združevanju, se zato lahko smiselno sprašujemo o vrsti dilem, od katerih se zdi najbolj pereča ta: kaj prinaša digitalizacija medijev za bralno in splošno kulturo? Je na primer obseg spremljanja novic na spletu postal večji, morda manjši ali jih preprosto ne spremljamo več, kakšne so te novice po strukturi in kako vplivajo na epistemologijo posameznika?

V nadaljevanju bom poskušal navesti nekaj težav, ki jih opažam v fazi obsežne digitalizacijske preobrazbe domačih medijev. Začel bom z optimistično zgodbo, ki deluje kot univerzalni *wishful thinking* marsikoga v medijski branži: na začetku avgusta 2020 je ameriški časnik New York Times sporočil, da je v drugem četrletju prvič doslej ustvaril več prihodkov z digitalnimi storitvami kot s tiskano izdajo časnika. Prihodki od digitalnih naročnin in oglasov so znašali 185,5 milijona dolarjev, od prodaje tiskane izdaje pa 175,4 milijona dolarjev. Časnik je v četrletju pridobil 669.000 naročnikov na digitalne vsebine, kar je največ od leta 2011, ko je uvedel spletno naročnino, tako da je število naročnikov doseglo 6,5 milijona. Po mnenju glavnega izvršnega direktorja Marka Thompsona so s tem dokazali, da »je mogoče ustvariti uspešen krog, v katerem iskreno vlaganje v visokokakovostno novinarstvo poganja globok angažma občinstva, ki posledično poganja rast prihodkov in zmožnosti za nadaljnje vlaganje«. Primer New York Timesa je nekakšen ideal številnih uredništev po svetu, nedvomno tudi slovenskih, ki upajo, da bodo na ta način ne zgolj preživela, ampak tudi »privzgojila« občinstvo za branje in kupovanje resnih novinarskih izdelkov. Vendar predvsem zaradi majhnosti trga nikoli ne bo mogoče upati, da bi se lahko kaj takega zgodilo tudi pri nas, tudi ob izjemnem odzivu uporabnikov.

Zlasti Delo, Dnevnik in Večer, pa tudi Slovenske novice, doživljajo strm padec naklade, kar se kaže tudi v upadu oglaševalskih prihodkov. Za višanje cen tiskanih izvodov ni več prostora, tudi ne za nižanje obsega in produkcijskih stroškov, zato so lastniki stavili na segment omenjene uvedbe digitalnih naročnin. Zanj pa zdaj vsi pretežno ugotavljajo, da ne prinaša veliko finančnih virov. Prehod tiskanih medijev tudi na splet se je v Sloveniji začel že sredi devetdesetih, saj so s pojavom spletnih strani tradicionalni mediji na področju posredovanja novic dobili novo konkurenco, na katero so se časopisi odzvali z anahronistično skepso. Med prvimi sta takrat vodilna Delo in Dnevnik začela raziskovati in postavljati model objavljanja novic na spletu, ampak brez jasne poslovne strategije in z dodatnim obremenjevanjem novinarjev. Medijske hiše

se zato zadnja leta spopadajo z vprašanji o tem, kaj plačevati in koliko, po letu 2016 predvsem ob dilemi, komu zaračunati spletne vsebine, oglaševalcem ali bralcem. Dokaj hitro sta se oblikovala dva tabora, prototip prvega je postal angleški Guardian, katerega spletne vsebine so brezplačne, vodilni v taboru drugega pa omenjeni New York Times in Financial Times, ki mesečno dovoljuje brezplačen vpogled le v določeno število člankov, kar so pri nas povzeli pri Dnevniku: t. i. »metered model« spletnim uporabnikom v določenem časovnem obdobju omogoča dostop do določenega števila prispevkov brezplačno, ko je določeno število doseženo, pa zahteva registracijo in plačilo.

Hkrati je z leti postalo jasno, da bi slovenski bralci radi dostop do brezplačnih vsebin, vendar ne bi prebirali oglasov. Ker so aplikacije za njihovo blokiranje vedno bolj priljubljene, v nekatere brskalnike pa so že vgrajene, to medijem, ki želijo vsebino zaračunati oglaševalcem, povzroča dodatno težavo. Medtem ko sta pri nas Delo in Dnevnik prešla na plačljivost dostopa do spletnih vsebin, je Večer dolgo vztrajal pri odprti možnosti, šele nedavno (2020) pa je vzpostavil drugačen model. Zadnje čase opažamo, da obstaja še tretja možnost, ki je v našem prostoru ne zasledimo, in sicer apeliranje ne zgolj na oglaševalce ali na naključne občasne bralce, temveč predpostavljane lojalnega in moralno vestnega občinstva. Tovrstna Guardianova ideja je, da bi v zameno za plačilo bralcem ponudili ugodnost članstva v posebnem klubu, čeprav so vsebine zastoj. Njihova logika izbire je utemeljena na graditvi občutka pripadnosti, poudarjajo »neustrašnost in neodvisnost« svojega novinarstva z več kot 200-letno tradicijo, a hkrati pozivajo k prostovoljnim prispevkom za svoje »večkrat nagrajeno novinarstvo.« Posebna ugodnost pa je spoznavanje oseb, ki ustvarjajo medije, udeležba na različnih dogodkih in vključevanje v razprave.

Čeprav je videti, da se Delo, Dnevnik in Večer ne morejo odločiti, kaj bi storili s plačljivostjo dostopa, in pogosto menjujejo politiko, velja omeniti še vpliv digitalnih novic na možnost komentiranja pod članki in spletno novinarsko delo, kar predstavlja premik iz pasivne v aktivno vlogo ter odpira poti za deljenje našega znanja z drugimi, tudi za t. i. državljansko novinarstvo. Komentiranje pa žal hkrati širi prostor za nekontrolirano dominacijo neargumentiranih vsebin in sovražnega govora: po eni strani je digitalni prostor bolj odprt za izražanje mnenja, po drugi pa tudi za pristranost, večkrat je zabrisana meja med govoricami in dejstvi.

Trend tabloidizacije medijev

Če je slovenska medijska pokrajina v segmentu časopisja v precejšnji ekonomski krizi, posledično tudi podvržena odmiranju, sta zanjo usodna dva procesa. Kaže se z omenjenim padcem naklad, ki posamezne časopise po eni strani sili v digitalno novinarstvo, po drugi pa zaradi takega prehoda po vseh dozdajšnjih rezultatih sodeč ni mogoče pričakovati zadostnih dohodkov za preživetje. Digitalizacija torej ni le zadeva tehnološkega razvoja in sledenja družbenim spremembam, po svoje je preživetvena nuja, v katero so se časopisne hiše bile prisiljene podati, če želijo sploh še zagotoviti svoj nadaljnji obstoj, hkrati pa predstavlja novo past zanje, saj so pogoji materialnega delovanja s tem zanje še bolj tvegani. Ko govorimo o preživetvenih strategijah, merim predvsem na načine, kako si medijske hiše predstavljajo prilagajanje navadam uporabnikov in stanju na trgu. Običajno se njihov razmislek zreducira na rigorozno sledenje temu, kaj bodo uporabniki pripravljene sprejeti, brati in kupiti. Ker so se njihove navade spremenile, so se tiskani mediji začeli prilagajati na delovanje drugih platform in sledenju logiki družabnih omrežij, kot so Facebook, Twitter, YouTube in Instagram, ki perpetuirajo zanimanje in popularnost. Ko so se pred leti časopisne hiše odločile tudi za uvedbo digitalnih naročnin, so začele delovati zelo »dvtirno« in nišno usmerjeno (Kaye in Quinn 2010). Uvožena praksa je velikokrat, da morajo priljubljene vsebine za široke množice biti brezplačne, da bi se z njimi ustvaril zadosten pretok bralcev na spletnih straneh, vendar pa so istočasno na drugi strani poglobljeni »preiskovalni« prispevki plačljivi. Taka dihotomija ni značilna le za slovenske medije, vendar predstavlja očitno tendenco v smeri profanizacije vsebin: ob predpostavki, da uporabniki največkrat ne bodo želeli plačevati, se jih bo večina nujno usmerila proč od tehtnih, analitičnih in resnemu novinarstvu zavezanih izdelkov in se vedno bolj zadovoljila s segmentom, ki je brezplačen in zadeva bolj profane, intelektualno manj zahtevne vsebine, nikakor pa ne komentarjev in analiz.

V tem vidim eno večjih težav v slovenskih razmerah, ko digitalizacija in sodobni trendi zato tudi znotraj t. i. kakovostnega novinarstva stimulirajo predvsem lahkotne in tabloidne poudarke, tudi sloge, velikokrat pa se mediji temu prilagajajo tudi z žanrsko hibridizacijo (npr. politainment, infotainment). Ker obenem kritičnega števila zahtevnejših uporabnikov, ki bi bili pripravljene plačati vsebino, ni, so odprta vrata trendu tabloidizacije, začetno

obljubo o dvotirnosti (preprostejše vsebine proti zahtevnejšim) pa razumem predvsem kot lastniško in uredniško shizofrenijo, s katero se novinarski ceh največkrat tolaži na način, ki ga podajam v parafrazi: »Res je sicer, da smo svoj medij prisiljeni profanizirati, da sploh preživimo, pa vendar želimo za elitno skupino uporabnikov gojiti tudi tisto resno, avtentično preiskovalno novinarstvo!« Včasih je mogoče najti tudi vzročno-posledično inačico navedenega »opravičila«, češ da je tabloidizacija njihovega medija neizogibna, ker bodo le na ta način prišli do nujnega denarja, s katerim bodo lahko omogočili ekskluzivne preiskovalne novinarske prispevke; ta se ponovi še v segmentu upravičenja obsega in narave čedalje ekstremnejšega oglaševanja v medijih.

Trend tabloidizacije predstavlja spremembo v načinu naslavljanja medijskih uporabnikov. Lahkotno in senzacionalistično oblikovane novice pritegnejo nove skupine ljudi, ki jim je uporaba senzacionalizma tudi bila namenjena, in sicer tistim, katerih potrebe po razumevanju politike in gospodarstva so manjše (Udeze in Uzuegbunam 2013, 70). Omeniti velja tudi moment apolitičnosti tovrstnega medijskega diskurza in naracije, vključno s posledicami za družbo; tabloidnost je še posebej privlačna za tiste, ki jih politika ne pritegne v veliki meri, saj gre za mehke novice, v katerih je poudarek na zgodbah o znanih osebnostih in hkrati »običajnih« ljudeh, razvedrilnih novicah, športu in kriminalu (ibid., 71). Vendar pa velja, da se demokracija v državi lahko vzdržuje le, če so njeni državljani informirani in se zadostno udeležujejo v politiki, kar pa senzacionalizem zavira z začaranim krogom predstavljanja novic, ki navdušujejo, in novic, ki ljudi pustijo razočarane. Splet je razširil možnost dostopa do večjega števila novic ter različnih virov, tudi tujih, vendar v množici spletnih novic zmanjkuje kakovostnih in profesionalnih. Ob razširitvi možnosti izbire se je dejansko zmanjšala pozornost, namenjena novicam, kar je ob slabši politični izobraženosti splošne javnosti s seboj potegnilo tudi manjšo politično angažiranost. Tako nastajata dve skupini posameznikov: tisti, ki se s politiko veliko ukvarjajo, in drugi, ki o politiki skoraj ničesar ne vedo.

Trend politizacije medijev

Senzacionalizem predstavlja veliko grožnjo ozaveščenosti bralcev in posledično udeležbi v političnih zadevah, saj demokracija temelji na informiranih državljanih, ki bodo znali razmišljati in se pravilno odločati. A digitalizacija medijev ni edina izsiljena izbira, prihodnja eksistenca medijev postaja vedno

bolj odvisna od državnega financiranja in oglasov, velik kolač slednjih pa je posredno ali neposredno povezan tudi z državnimi podjetji. Večanje odvisnosti od politike se zdi na majhnem slovenskem trgu neizogibno – in ta se v razmerah krize lahko le še pogloblja. Trendu večje tabloidizacije klasičnih medijev se tako priključuje še vedno intenzivnejša politizacija ali vsaj odvisnost od politike, ki načenja njihovo neodvisnost in avtonomijo.

Politizacija teče na več nivojih, kar smo najrigoroznejše videli v Janševem mandatu med letoma 2004 in 2008: tu so klasični politični prevzemi medijev z nastavitvijo politiki lojalnih garnitur urednikov in novinarjev, nato še ustanavljanje svojih medijev, vse od brezplačnikov Slovenski tednik in Ekspres, številnih spletnih strani in portalov ali televizij. Strankarska obarvanost naštetih medijev več ni prikrita, financirani so iz tujega kapitala in neznanih virov, delujejo na način neposredne strankarske propagande onstran vseh profesionalnih pravil. Med tremi potencialnimi modeli financiranja množičnih medijev, ki so neposredno plačevanje vsebine, plačevanje oglasov in finančna podpora države, v zaostrenih razmerah politizacije medijev preti nevarnost, da bo »nepokornim« medijem odtegnjeno neposredno financiranje ali prek oglasov: v Janševem prvem mandatu je ta posel usmerjanja oglasov k »pravim medijem« opravilo podjetje Media Polis v višini okoli 60 milijonov evrov v zgolj treh letih, pozneje pa je bilo, po koncu operacije, speljano v stečaj (Vezjak 2008).

Ob neposredni strankarski politizaciji je splošni učinek še večji, če upoštevamo znano povezavo med upadom prodaje časopisa in manjšo politično angažiranostjo, končno pa manjša medijska pokritost vodi do zmanjševanja ugleda politike. Razlog je preprost, šibkejši angažma ali možnosti preiskovanja vodijo do več korupcije, zato obstaja negativna korelacija med branostjo in politično korupcijo. Razen tega se zdi, da je ob primerjavi tiskanih in spletnih medijev mogoče ugotavljati kvalitativno in vsebinsko razliko v produkciji novic v odnosu do splošnega interesa javnosti; splet morda ni zmožen enako dosegati splošne javnosti in je bolj ciljno usmerjen. Mediji z neposredno politično agendo torej zaradi upada prodaje klasičnih časopisov zato lahko še dodatno pridobivajo moč.

Kriza poslanstva

Suarez Villegas (2015) povzema nekatere etične dileme, ki jih povzroča splet kot orodje za ustvarjanje in diseminacijo novinarske vsebine. Pri tem poroča o potrebi po instantnih informacijah zaradi hitrega širjenja socialnih omrežij, napadu na zasebnost z zlorabo informacijsko-komunikacijske tehnologije, anonimnem uhajanju informacij, povečanju zabrisanosti meja med novinarstvom in oglaševanjem, spreminjajoči se identiteti novinarjev glede na veliko število digitalnih uporabnikov in natančnosti, ki je potrebna pri izdelovanju novic.

Tudi ta vidik ob počasnem razkroju časopisja in njegovi finančni krizi lahko pripelje do širše težave, splošne krize legitimnosti in poslanstva medijev. Tiskani mediji so že sami po sebi zaradi odpuščanja postali manj produktivni in tudi manj odporni proti številnim političnim pritiskom, ki se v Sloveniji dogajajo serijsko. Finančno ogrožen tisk izgublja verodostojnost, avtonomijo in poslanstvo, ob manjšem številu profesionalnih novinarjev pa se ob šibkejši kakovosti novinarskega dela lahko manjša tudi nadzor nad političnim delovanjem, kar velja tudi na lokalni ravni, kjer so to nalogo prevzeli lokalni časopisi. Izkazalo se je, da so tradicionalni načini ohranjanja profesionalnega novinarstva nezadostni, zato bi morali razviti modele, ki bodo podpirali vitalno funkcijo, ki jo opravljajo mediji v skrbi za prihodnost demokracije.

V tem kratkem prispevku sem želel pokazati predvsem na dve pasti, ki ju zaznavam kot akutni točki tovrstne krize v poslanstvu medijev: nevarnosti trenda tabloidizacije kot spremljajočega pojava v želji po pehanju za branostjo in klikanostjo ter opaznega trenda političnega opredeljevanja ali poseganja v njihovo avtonomijo. Pravih rešitev ni na vidiku: resnega in kakovostnega novinarstva ne bo brez stabilnega financiranja, saj ga ni mogoče narediti za brezplačnega, sedanjega stanja odvisnosti od oglasov in politike pa si ne moremo želeli. V praktičnem smislu zato kot edino možnost vidim v tem, da oglaševalci družbeno odgovorno prevzamejo višje etične standarde pri svojih zahtevah in pričakovanjih glede oglasov, politika pa v obstoju kakovostnih medijev prepozna nujno sestavino demokracije. Ampak res ni velikega upanja, da se bo kaj od tega v bližnji prihodnosti uresničilo.

Literatura

- Kaye, Jeff, in Stephen Quinn (2010): *Funding Journalism in the Digital Age: Business Models, Strategies, Issues and Trends*. New York: Peter Lang.
- Suarez Villegas, J. C. (2015): Ethical and Deontological Aspects of Online Journalism. Their Perception by Journalists. *Revista Latina de Comunicación Social* 70, 91–109.
- Sueres, Julien (2016): *The Future of Newspapers in the Digital Age*. Dostopno preko: <https://medium.com/international-online-journalism/the-future-of-newspapers-in-the-digital-age-c7ac8a118312#.av1sxo1jc>, 30. 10. 2020.
- Udeze, Sunny Emmanuel, in Chikezie Emmanuel Uzuegbunam (2013): Sensationalism in the Media: The Right to Sell or the Right to Tell? *Journal of Communication and Media Research* 5 (1): 69–76.
- Vežjak, Boris (2008): *In media res*. Dostopno preko: <http://www.zofijini.net/eknjige/inmediare.pdf>, 30. 10. 2020.



PLURALNOST MEDIJEV: AVTONOMIJA IN KONKURENCA

Martin Mittendorfer

Prizvok medijske pluralnosti je v okoljih, ki se imajo za demokratična, pozitiven. Kakorkoli je že opredeljena – najpogosteje sploh ni, kar velja tudi za slovensko zakonodajo –, načeloma velja za enega od elementov svobode izražanja. Zato je, ali naj bi bilo, njeno zagotavljanje med cilji medijske politike. Da bi lahko pluralnost medijev zagotavljali, moramo najprej vsaj približno vedeti, kaj pluralnost je. Njeno opredelitev lahko razdelimo na dvoje, notranjo in zunanjo pluralnost: k prvi spada »širok razpon družbenih, političnih in kulturnih vrednot, mnenj, informacij in interesov, ki najdejo svoj izraz znotraj ene medijske organizacije«, k drugi pa »neko število takih organizacij, od katerih

vsaka izraža partikularen pogled«. (Klimkiewicz 2010) Pogoj za notranjo pluralnost je avtonomija uredništva, za zunanjo pa čim manj koncentrirano oz. čim bolj pluralno medijsko lastništvo.

Ključno vprašanje, ki se odpira tudi ob aktualnih predlogih sprememb medijske zakonodaje, je, na kakšen način je zagotavljanje pluralnosti medijev mogoče in kako bi jo *moralno* zagotavljati (nikdar namreč ni dokončno zagotovljena). Teza tega eseja je, da je pluralnost medijev bolj pogojena z avtonomijo uredništev kakor s pluralnostjo medijskega lastništva in konkurenco med mediji na trgu. Seveda koncentracija medijskega lastništva lahko prizadene pluralnost, a to še ne pomeni, da jo obstoj različnih medijev z različnimi lastniki, ki med seboj tekmujejo za pozornost občinstva, sam po sebi nujno zagotavlja.

Zakaj konkurenca ni pluralnost?

Notranja in zunanja pluralnost naj bi se, kakopak, dopolnjevali. V Zakonu o medijih imajo novinarji tako po eni strani postavljene osnovne okvirje svoje avtonomije (npr. v 20. in 21. členu). Po drugi strani so v zakonu določila, ki naj bi omejevala koncentracijo medijskega lastništva (od 56. do 63. člena) in spodbujala pluralnost medijev z državnim sofinanciranjem programskih vsebin posebnega pomena (4. a-člen). Ob aktualnih spremembah medijske zakonodaje, ki jih je v javno obravnavo vložila vlada Janeza Janše, se zdi, da je cilj vlade prej zagotoviti »zunanjo« pluralnost kakor »notranjo«.¹ Vlada izhaja iz specifičnega razumevanja pluralnosti, pri čemer to meša s pojmi raznovrstnosti, uravnoveženosti, konkurence ipd. V osrednje medije – konkretno RTV Slovenija in Slovensko tiskovno agencijo – in podeljevanje sredstev za programe posebnega pomena je po mnenju vlade treba poseči, ker naj bi

1 Predlog novele Zakona o medijih je vlada nasledila od vlade Marjana Šarca, ki se je, čeprav na nekoliko drugačen način, na področju pluralnosti prav tako ukvarjala z omejevanjem koncentracije v medijih. Detajli posameznih rešitev so na tem mestu nepomembni, mimogrede omenimo le, da bi oba predloga medijske zakonodaje odpravila prepovedi tako imenovanega navzkrižnega lastništva. V obeh predlogih je za to enaka utemeljitev: »Obstoječe prepovedi navzkrižnih povezav med posameznimi dejavnostmi v medijih (izdajanje splošnoinformativnih tiskanih dnevnikov ter radijska in televizijska dejavnost), ki onemogočajo izrabo pozitivnih sinergijskih učinkov, predstavljajo oviro za normalen razvoj medijskega trga.« Težko bi dejali, da bi z odpravo teh omejitev vlada pozitivno prispevala k pluralnosti medijskega lastništva, prej bi pomagala medijskim mogotcem, npr. Martinu Odlazku, da še naprej neovirano širijo svoje medijske konglomerate.

trenutni medijski sistem po principu »udbomafijske« zarote zagotavljal prevlado eni vrsti mnenj, enemu svetovnemu nazoru, eni politični opciji. Čeprav je to mnenje očitno poenostavljeno, je pomembno, ker temelji na globljem prepričanju, da je raznovrstnost idej na področju medijev v tekmovanju med mediji z različnimi prepričanji, »ideologijami«.

Konkurenca med mediji na trgu naj bi pomenila tekmovanje med različnimi idejami.² Čim ostrejša konkurenca bi vladala na medijskem trgu, do tem bolj raznolikih vsebin naj bi bralci dostopali. Dejstva so ravno nasprotna. Čim večji tržni delež bo hotel medij imeti, v kar ga sili konkurenca, tem bolj uniformne vsebine bo proizvajal, saj bo želel doseči čim več bralcev. Še posebej to velja za medijski trg, kot je slovenski, na katerem so nišni mediji zelo težko poslovno uspešni. V tekmi za poslovni rezultat bo hkrati medij klestil proizvodne stroške, kar bo povratno učinkovalo na vsebine same. »Storiti več z manj« je neuresničljiva mantra uredništev ob vsaki »optimizaciji stroškov«.

Glavna ovira pri zagotavljanju »pluralnosti« s konkurenco med mediji je predpostavka, da je vsak posamezni medij monolitna organizacija, ki izraža mnenje svojih lastnikov. Na podlagi te predpostavke je »notranja« pluralnost medijev in avtonomija uredništev kot njen pogoj v celoti zanemarjena. Iz uvodne opredelitve pluralnosti izhaja, da je »zunanja« pluralnost na nek način omogočena z »notranjo«. Šele ko imamo medije, katerih uredništva so znotraj sebe dovolj heterogena, da zagotavljajo po vsebinah, žanrih, mnenjih raznovrstne vsebine, lahko tekmovanje med takimi mediji prispeva k celoti pluralnosti medijskega okolja. Z drugimi besedami, če tekmuje ena uniformnost proti drugi uniformnosti, to ne bo proizvedlo neuniformnosti, heterogenosti, pluralnosti, ampak več in več uniformnosti.

Zakaj avtonomija?

Avtonomija najprej pomeni neodvisnost novinarjev od zunanjih pritiskov, pritiskov trga in pritiskov vplivnih organizacij ter posameznikov, npr. političnih strank. Kot pokaže pričujoče poročilo, avtonomija implicira tudi avtonomno odločanje v kontekstu implementacije novih tehnologij. Pome-

2 Mnenje Janeza Janše (2020), v katerem trdi, da je medijska konkurenca pogoj demokracije, lahko tako beremo skupaj s predlagano zakonodajo. Ključ do tega je pojmovanje tekmovanja za prevlado med političnimi strankami, poenostavljenimi na dva pola, ki se mora prevesti v tekmovanje med mediji, spet poenostavljeno razdeljenimi na dva pola.

ni pa tudi in celo predvsem lastno pozitivno vsebino novinarstva, ne zgolj negativuma odvisnosti. Pomeni zmožnost posameznega uredništva in celote novinarske skupnosti, da si določa lastne norme, standarde, zakone (*nomoi*). Zato je novinarska avtonomija neločljiva od standardov novinarske profesije, katerih smoter je služenje javnostim z objavljanjem in razlago informacij, ki so za te javnosti pomembne. Služenje javnostim je *raison d'être* avtonomije novinarjev in čim višja je njena stopnja, tem bolj lahko novinarji služijo javnostim. Avtonomija torej pomeni, da novinar lahko in mora pisati zgodbe, za katere avtonomno presodi – skupaj z uredništvom –, da jih javnosti *morajo* slišati; ne pomeni zgolj pisanja tistega, kar si občinstvo kot tržno blago želi, še manj tistega, kar vpliven nekdo meni, da si občinstvo želi.

Čim bolj avtonomno je uredništvo, tem bolj heterogeno, raznoliko je lahko³ znotraj sebe – prav to omogoča pluralnost vsebin. Uredništvo je mesto, kjer novinarji med seboj diskutirajo in argumentirajo, predstavijo svoje mišljenje in dopuščajo zmožnost njegove spremembe. Uredništvo je laboratorij, delavnica, v kateri novinarji ustvarjajo potencialne javnosti v malem. Pluralnosti tako ni več v obstoju različnih medijev, ki naj bi po preprosti logiki hierarhične ureditve v konkurenčnem boju za pozornost občinstva izražali izključno poglede svojih lastnikov.

Kako do avtonomije?

Novinarsko avtonomijo sestavljajo najmanj trije elementi: (1) nepodrejenost uredništva upravi oz. lastnikom medija, (2) socialni položaj ali stabilnost zaposlitve novinarjev in (3) heterogenost virov financiranja medija.

(1) Anekdotska zgodba, ki jo lahko slišimo od slovenskih novinarjev, pravi, da so včasih vplivneži morali biti v dobrih odnosih z uredniki, da bi tako lahko vplivali na novinarsko poročanje, danes pa morajo biti povezani le še z lastniki medijev. Čeravno je to poenostavljen prikaz daljšega procesa, kaže, kako se je struktura odnosa med uredništvom in upravo v slovenskih medijih spremenila. Posebej na primeru (nekdaj) osrednjega časopisa Delo, ki je bil večkrat plen tako političnih kot zasebnih interesov, kar je v primerjavi z drugimi mediji dobro dokumentirano, je jasno, da je uredništvo upravi

3 Poudarek je na »lahko«, saj avtonomija funkcionira kot pogoj, kot potencial, ki ga lahko – ali pa tudi ne – novinarji udejanjijo.

družbe podrejeno. Danes se to kaže v tem, da Stojan Petrič, direktor lastnice Dela, družbe FMR, d. o. o., lahko po mili volji zamenjuje vršilce dolžnosti odgovornega urednika. Kot vršilci dolžnosti so seveda volji lastnika in uprave še toliko bolj podrejeni, kot bi bili z imenovanjem za polni mandat.

Lastniki medijev so po navadi vplivni ljudje. Odgovorni uredniki medijev naj bi novinarje varovali pred interesi lastnikov. Jasno je, da v medijih kot gospodarski dejavnosti uredništvo nikdar ne more biti povsem neodvisno od uprave in drugih poslovnih oddelkov družbe, saj morajo vsebine zagotavljati tudi poslovni uspeh. Možna pa je vsaj delna avtonomija od uprave, približno enakovreden položaj z njo. Da bi uredništvo delovalo avtonomno, bi urednike moralo izbrati ali najmanj potrditi uredništvo samo, novinarji. Za avtonomnost uredništva je tako pomembna tudi neke vrste notranja demokracija. Zakon o medijih sicer v 18. členu določa, da mora izdajatelj pred imenovanjem ali razrešitvijo odgovornega urednika pridobiti mnenje uredništva, če ni v temeljnem pravnem aktu določen močnejši vpliv uredništva. Čeprav je močnejši vpliv od podajanja mnenja – tega lahko uprava oz. tisti, ki imenuje odgovornega urednika, prezre – mogoč, vsi trije osrednji časopisi, Dnevnik, Večer in Delo, po svojih statutih omogočajo zgolj mnenje uredništva. Nekdaj so omogočali institut soglasja, ki je zavezujoč. Za višjo stopnjo avtonomije uredništev bi bilo smiselno že na ravni zakonodaje predpisati soglasje uredništva.

Kadar uredniki prej predstavljajo interese lastnikov kot novinarjev, lahko prihaja do uredniških posegov v novinarske prispevke brez soglasja avtorjev. Statuti medijev tu ne predvidevajo nikakršnih postopkov, po katerih bi lahko novinarji izrazili nestrinjanje z neutemeljenim posegom – ali neobjavo – v prispevke. Celo Zakon o javnih glasilih, ki je predhodnik Zakona o medijih, je tak arbitražni postopek predvideval, Zakon o medijih pa ga ne predpisuje. Novinarji se sicer lahko, če so pripravljeni iti na sodišče, sklicujejo na zakonodajo o avtorskih pravicah, vendar s tožbo proti delodajalcu tvegajo izgubo zaposlitve. Poleg tako skrajnih posegov v vsebino novinarskega poročanja pa obstajajo tudi subtilnejši in posledično bolj razširjeni načini vplivanja poslovnih interesov na novinarsko poročanje. Lahko se kažejo kot prilagajanje vsebine in strukture spletnih mest komercialnim zahtevam ali kot sodelovanje novinarjev pri komercialnih projektih medijev, ki načenjajo uredniško avtonomijo v prid neposredni komercialni vrednosti novinarstva. Primer slednjega je v poročilu (razdelek 2.3 Prepusten zid med uredništvu in trženjem)

opisana diverzifikacija poslovanja v organiziranje dogodkov, ki od novinarjev zahteva zagotavljanje pozitivne publicitete dogodkov, kar lahko onemogoča nepristransko poročanje.

RTV Slovenija je kot javni medij z lastnim zakonom in ureditvijo tu posebna zgodba. Po Zakonu o RTV Slovenija bi lahko direktor, če bi želel, pri imenovanju odgovornega urednika prav tako zaobšel mnenje uredništva. Bistvenejše pri RTV je, da je vpliv političnih interesov na uredniško politiko mogoč povsem formalno, prek nadzornega in programskega sveta. Večino članov prvega imenujeta vlada in državni zbor, večino drugega pa državni zbor. Janševa vlada bi zdaj s spremembo zakonodaje z enim zamahom močno destabilizirala delovanje RTV in dodatno ogrozila nekaj avtonomije, ki jo uredništva RTV vendarle premorejo. Na tak način pa ne bi prispevala k večji raznolikosti mnenj, ki jih izražajo zaposleni – kakor si domišljajo zagovorniki predlogov zakonov –, ampak prizadela pluralnost novinarskih vsebin, saj bi bilo poslovanje medijske hiše bolj odvisno od pritiska trga.⁴

(2) Stabilnost zaposlitve je za avtonomno novinarstvo osnovni pogoj, ker novinarju omogoča izražanje mnenj, v skladu s programsko zasnovo medija, objavljanja informacij, ki bi lahko škodile poslovnemu ali drugemu interesu lastnikov, brez strahu pred sankcijami. Zakon o medijih tako v 21. členu določa, da se novinarju »ne sme odpovedati delovnega razmerja ali prekiniti sklenjene pogodbe z njim, zmanjšati plače, spremeniti statusa v uredništvu ali kako drugače poslabšati njegovega položaja zaradi izražanja mnenj in stališč, ki so v skladu s programsko zasnovo ter s profesionalnimi pravili, merili in standardi«. Kljub zakonski urejenosti se novinarji tako rekoč vsakodnevno soočajo s prepovedmi pisanja o določenem področju, premestitvami znotraj medija, grožnjami o odpuščanju in ne nazadnje z odpuščanjem. Zato sta za avtonomijo novinarjev pomembni tudi njihova solidarnost in sindikaliziranost; inšpektorat za medije je, tako kot drugi inšpektorati, močno kadrovsko podhranjen.

Prekarcev je v novinarskem poklicu vsak dan več, pri Sindikatu novinarjev Slovenije ocenjujejo, da okrog tretjina vseh, ki delajo v medijih. Prekarec je po

4 Tudi to, da bi lahko RTV drastično zvišala svoje prihodke iz oglaševanja, ne velja, saj spremembe zakonodaje tega ne omogočajo. Resda bi morda oglaševalskim vsebinam na RTV lahko bilo namenjenega malenkost več prostora, vendar v nočnem in zgodnjem jutranjem obdobju, ko so oglaševalske tarife zaradi nizke gledanosti in poslušanosti smešno nizke.

definiciji v nestabilnem delovnem razmerju, zato si težje privoščijo objavljanje informacij, ki ne bi bile pogodu nadrejenim. Prekarizacija je le eden izmed načinov varčevanja pri stroških delovne sile, ki negativno vplivajo na kakovost poročanja in avtonomijo novinarstva. Prekarnost in druge strategije varčevanja pri stroških dela, ki jih razkriva poročilo (predvsem razdelka 1.2 Tempo dela in 1.5 Spremembe v delitvi dela), kot so povečevanje intenzivnosti dela, povečevanje zahtev po večopravnosti in izginjanje tematske specializacije novinarjev v spletnih uredništvih, ogrožajo notranjo pluralnost medijev na še elementarnejši ravni, ker je močno otežena specializacija novinarjev. Osnovna oblika pluralnosti obstaja namreč že v različnosti področij, ki jih novinarji pokrivajo. Vsebine specializiranih novinarjev so že same po sebi bolj pluralne, saj lahko pokrijejo globlje aspekte, ki niso izpostavljeni v novicah tiskovnih agencij, ki jih prekarci prepisujejo in reproducirajo. Čim več specializiranih novinarjev je pri mediju – in v celotnem medijskem prostoru – tem bolj pluralne so lahko razprave na presečiščih med različnimi novinarji, ki pokrivajo ista področja.

(3) Avtonomnost uredništva je mogoče do neke mere zagotoviti tudi z diverzificiranjem virov, iz katerih je medij financiran. Če ta za obstoj ni odvisen od nobenega od svojih virov kot posameznega, viri izgubijo del moči pri vplivanju na uredniško politiko. Poleg zasebnega lastništva je možno – v devetdesetih letih močno prisotno – kolektivno lastništvo medija s strani novinarjev samih. Sredstva za financiranje programov posebnega pomena lahko prav tako predstavljajo, čeprav ne zadosten, vsaj delen korektiv.

Če strnemo. Čim bolj avtonomno je uredništvo navzven, neodvisno od pritiskov trga in vplivnežev, tem bolj je lahko heteronomno navznoter, kar omogoča produkcijo pluralnih vsebin. Čim bolj je uredništvo heteronomno navzven, tem bolj poenoteno, neheteronomno in togo je od znotraj. Če vlada zares meni, da bo s pritiskanjem na medije povečala pluralnost medijskih vsebin, se moti. Kdor je ogrožen, se postavi na okope. V primeru medijev to pomeni večjo poenotenje mnenj znotraj posameznih uredništev. Zunanji »sovražnik« je vedno bil najboljši homogenizator. Predlagani model presoje in uveljavljanja pluralnosti medijev ne predstavlja ničesar novega in ničesar takega, kar bi bilo za tiste, ki se imajo za demokrate, nesprejemljivo. Predstavlja realno alternativo za novinarstvo, vredno svojega imena.

Literatura

- Klimkiewicz, Beata (2010): Introduction: Structural Media Pluralism. *International Journal of Communication* 42, 906–913. Dostopno preko: <https://core.ac.uk/download/pdf/53126171.pdf>, 30. 10. 2020.
- Janša, Janez (2020): *Vojna z mediji*. Dostopno preko: <https://www.gov.si/novice/2020-05-11-vojna-z-mediji/>, 30. 10. 2020.



»Nigdar ni tak bilo / da ni nekak bilo«

ZAKAJ NAS MORA SKRBETI DEPROFESIONALIZACIJA NOVINARSTVA?

Slavko Splichal

V času, ko za klasične »analogne« množične medije – tisk, radio, televizijo – empirične raziskave ugotavljajo, da izgubljajo primat med viri informacij za državljane in postaja internet ne le pomemben prostor izražanja mnenj in državljanskih razprav, ampak tudi vse pomembnejši kanal izmenjave novic (žal pogosto tudi lažnih), je premislek o nalogah, vlogi in prihodnosti novinarstva v družbi ter statusu novinarske profesije pomemben in potreben tako iz praktičnih kot »načelnih« (teoretskih) razlogov. Revolucionarne spremembe v družbenem komuniciranju, ki jih omogoča in spodbuja internet oz. prevladujoči načini komuniciranja in upravljanja z njim, ter s tem povezani splošno razširjeni procesi deprofesionalizacije – ki so prav novinarstvo prizadeli še intenzivneje kot večino drugih profesij –, postavljajo

novinarstvo pred izziv, kako ohraniti (nekatero) svoje bistvene značilnosti družbeno pomembne dejavnosti, ki so mu v demokratičnih družbah utrle pot med profesije. Na prvem mestu je vprašanje, kako kljub pritiskom komercializacije in birokratizacije na novinarstvo zagotoviti zavezanost profesionalnih novinarjev osnovnim načelom, ki sta jih Kovach in Rosenstiel (2001, 12, 13) strnila v devet točk: 1. Prva zavezanost novinarstva je zavezanost resnici. 2. Prva lojalnost je do državljanov. 3. Bistvo novinarstva je strogo preverjanje. 4. Novinarji morajo biti neodvisni od tistih, o katerih pišejo. 5. Novinarstvo mora biti neodvisen nadzornik oblasti. 6. Zagotavljati mora prostor za javno kritiko in sporazumevanje. 7. Pomembno mora napraviti zanimivo in relevantno. 8. Skrbeti mora za razumljivost in sorazmernost novic. 9. Novinarjem mora biti dovoljeno izražati osebno prepričanje.

Povečana dostopnost informacij na spletu nedvomno ogroža klasično časopisno novinarstvo (»časnikarstvo«), nikakor pa ne zmanjšuje interesa za novinarsko poročanje o dogajanju doma in po svetu, ampak ga *povečuje*, s tem pa povečuje tudi vlogo in pomen profesionalnega novinarstva. V zadnji raziskavi Slovensko javno mnenje maja 2019 je 90,7 odstotka vprašanih polnoletnih državljanov odgovorilo, da vsak dan (in velika večina – 70,1 % – večkrat na dan) na eni ali več različnih platformah spremljajo novice oz. informativne vsebine, ki jih *pripravljajo novinarji* (podrobnosti v tabeli 1). Čeprav na spletu – zlasti v »mikromedijih« – ni mogoče nedvoumno razlikovati med novinarskimi in nenovinarskimi objavami (kar je ravno eden izmed problemov deprofesionalizacije), pa že delež bralcev, poslušalcev in gledalcev novic, ki jih objavljajo »makromediji«, kaže na pomembnost profesionalnega novinarstva.

V vzporedno izvedeni raziskavi o uporabi interneta in družbenih omrežij¹ anketiranci štejejo za najpomembnejše naloge novinarjev, da »vse strani v prispevkih obravnavajo enako« (karkoli že to v praksi lahko pomeni – 83,2 % se strinja) ter da »razkrivajo nepravilnosti v politiki in gospodarstvu ne glede na to, kako so do informacij prišli« (74 %), pa »četudi s tem škodijo ugledu Slovenije« (61,1 %). Po drugi strani so zelo zadržani do izražanja osebnih prepričanj in mnenj novinarjev. Samo dobra tretjina se jih strinja, »naj novinarji povedo svoje mnenje, ko obravnavajo družbene probleme« (37,9 %;

1 Uporaba interneta in družbenih omrežij, Center za raziskovanje družbenega komuniciranja, junij 2019, N = 805.

27 % neopredeljenih). Večina vprašanih meni, »naj novinarji zgolj poročajo o dejstvih, ne pa se do njih opredeljujejo« (66,2 %; 20,6 % neopredeljenih), pa vendar od novinarjev hkrati pričakuje, »naj jasno povedo, če menijo, da ima ena stran prav« (52 %; 22 % neopredeljenih), tako da je korelacijski koeficient med nasprotnima trditvama komaj negativen in ni statistično značilen.² Visoko kotiranje novinarjev kot virov informacij in protislovna stališča o novinarstvu nakazujejo, da je internetizacija za novinarstvo dejansko izziv – ni le grožnja deprofesionalizacije, ampak je tudi priložnost za premislek o prispevku novinarstva k demokratizaciji javne sfere.

Tabela 1: Spremljanje novic o aktualnem družbenem dogajanju v Sloveniji in po svetu (Slovensko javno mnenje, maj 2019, N = 1079)

Kje in kako pogosto:	Večkrat tedensko N = 1079	Enkrat ali večkrat dnevno N = 1079
Pogovarjam se z znanci, s prijatelji, sorodniki.	35,8	21,6
Berem novice, ki jih znanci, prijatelji, sorodniki objavljajo v internetnih družbenih omrežjih (Facebook, Twitter)	13,7	15
Berem novice, ki jih objavljajo novinarji v internetnih družbenih omrežjih	12,7	11,3
Spremljam novice na uradnih spletnih mestih ali v aplikacijah medijskih hiš (npr. 24ur.com, rtvslo.si, siol.net, slovenskenovice.si, zurnal24.si).	25,9	25,6
Berem tiskane izvode časopisov (Slovenske novice, Delo, Dnevnik, Večer, Mladina, Reporter).	17	16,3
Gledam informativne oddaje na televiziji (Dnevnik, 24 ur, Tednik, Svet na Kanalu A)	24,1	43,7
Poslušam informativne oddaje na radiu .	17,1	31,8
Neposredno spremljam spletne objave nevladnih organizacij, državnih institucij, politikov ali političnih strank (v internetnih družbenih omrežjih, na uradnih straneh, »mailing« listah).	5,1	2,2

² Kar 17,8 odstotka izmed skupaj 805 vprašanih se protislovno »popolnoma strinja« tako s trditvijo, naj se novinarji ne opredeljujejo do dejstev, kot tudi s trditvijo, naj jasno povedo, kadar menijo, »da ima ena stran prav«. 20,2 odstotka vprašanih meni, naj se novinarji ne opredeljujejo do dejstev, in hkrati tudi, naj jasno povedo, kadar menijo, »da ima ena stran prav«, medtem ko se 2,7 odstotka hkrati konsistentno ne strinja s trditvama, naj novinarji samo poročajo in naj ne povedo, kdo ima prav. Podatki so iz raziskave Uporaba interneta in družbenih omrežij (2019).

V desetletju pred veliko ekonomsko krizo v ZDA je bil Walter Lippmann prepričan, da novinarstvo ni primerljivo s profesijami, kot so pravo, medicina in inženirstvo, ker pri vseh teh profesijah *uporabnik plača za storitev* ustrezno ceno storitve, medtem ko bralci časopisov pričakujejo, da bodo novinarske izdelke dobili praktično zastonj. Čeprav je sicer trdil, da »tisk ni kot katerikoli drug posel«, ker se prodaja pod ceno, je razliko v primerjavi z drugimi profesijami videl predvsem v tem, da družba »uporablja eno etično merilo za tisk ter drugo za trgovino in industrijo« (Lippmann 1925/1999, 206), saj obravnava časopise podobno kot (javno) šolo ali cerkev, ki pa se financirata iz davkov, subvencij in donacij, medtem ko morajo časopisi preživeti na trgu. Za Lippmanna rešitev ni bila v novinarstvu oz. tisku kot javni službi, pač pa, da mora novinarstvo po poti drugih profesij v ZDA – po poti komercializacije –, ne da bi se vprašal, ali je s tem skladna bistvena narava (novinarske) profesije in njenega odnosa do javnosti. Mnogi teoretiki (npr. Jeremiah Jenks, Ferdinand Tönnies, John Dewey)³ so tedaj »v imenu« javnega mnenja – v nasprotju s »pragmatičnim« Lippmannom, ki je bil prepričan, da je javno mnenje zgolj »prikazen« –, zagovarjali podružbljanje tiska oz. preoblikovanje časopisnih podjetij v javno službo, kar naj bi pomagalo odpraviti negativne posledice prepuščenosti medijev tržni regulaciji, preprečilo prevlado podjetniške svobode nad svobodo tiska ter aktiviralo javnost in javno mnenje. Novinarstvo je dejansko šlo po poti starejših profesij, ki jo je za zgled postavljala Lippmann, danes pa, ko se vse profesije srečujejo z izzivi internetizacije, je ob demonopolizaciji znanja prav komercializacija eden izmed najpomembnejših dejavnikov deprofesionalizacije novinarstva.

Internetizacija kapitalizma je z olajševanjem dostopa do znanja močno okrepila demonopolizacijo znanja in s tem deprofesionalizacijo v vrsti tradicionalnih profesij in tudi v novinarstvu. Pred internetom je bil deprofe-

3 Tönnies (1922/1998, 457, 458) se je zavzemal za to, da bi se v vsakem večjem mestu ustanovil »popolnoma neodvisen dnevnik, ki naj ga vodijo izkušeni, visokoizobraženi in vestni možje, najboljše glave, kar jih dežela lahko spravi skupaj, v povezavi z ustanovami pedagoške usmeritve«. Sicer je priznaval, da so reformistične ideje težko uresničljive, »vendar pa so dragocene kot kritika tistega, kar je resničnost na področju časopisov«. Podobno je Dewey zagovarjal neposredno povezovanje tiska z znanostjo in umetnostjo v prepričanju, da »se bo demokracija uresničila, ko bo svobodno proučevanje družbe neločljivo povezano z umetnostjo polnega in navdihujočega sporočanja« (Dewey 1927/1999, 130). Kaj je edina pot za neodvisnost časopisov, je že desetletja prej vedel ameriški sociolog J. W. Jenks: z donacijami pridobljeno dovolj veliko lastno premoženje (po vzoru ameriških univerz) časopisov, da bi zagotovilo neodvisnost od naročnikov (1895, 168).

sionalizaciji najbolj izpostavljen učiteljski poklic, saj je širitev množičnega izobraževanja močno omejila monopol nad izobraževanjem (bodočih) učiteljev zlasti na vstopni ravni osnovnošolskega izobraževanja. Na tej stopnji naj bi namreč lahko poučevali tako rekoč vsi, ki so se sami učili, in mnoge funkcije izobraževanja so »nadomestilo za starševske vloge« (Jackson 1970, 14). Podoben vpliv na deprofesionalizacijo izobraževanja so imeli s svojo izobraževalno funkcijo in (poljudno) znanstvenimi vsebinami tudi množični mediji, v zadnjih desetletjih pa internet.

Razvoj interneta in družabnih omrežij je močno povečal globalno razširjenost in dostopnost znanja, ki ga poklicne skupine ne morejo več nadzorovati. Družabna omrežja so javno-zasebni prostor, kjer imajo uporabniki takojšen, brezplačen in lahko tudi anonimen dostop do virov informacij ter znanja, si izmenjujejo informacije in vplivajo drug na drugega, neodvisno od profesionalnih posrednikov. Vse hitrejša časovna, prostorska in družbeno širjenje ter dostopnost informacij in znanja sta značilna tako za tradicionalne profesije, kot so medicina, pravo in izobraževanje, kjer so sicer pritiski komercializacije vse močnejši in s tem hitro naraščanje cen storitev na trgu (ki pa niso posledica dražje delovne sile v teh sektorjih), kot tudi za mlajše profesije, med katerimi morda najbolj vplivata prav na novinarstvo (Splichal 2020). Ker je novinarska profesija zasnovana na načelu javnosti, javnost pa »obstaja in preneha z načelom obče dostopnosti« (Habermas 1962/1989, 101), povečevanje spletne dostopnosti informacij in znanja neposredno še prav posebej vpliva na novinarsko dejavnost in profesijo.

Pred desetletji je bila popularna misel, da »znamo vsi učiti in se učiti« (»we are all teachers and learners«), z množičnim dostopom do interneta, internetizacijo novinarstva in razmahom družabnih omrežij pa je postala še popularnejša krilatica »vsi smo novinarji«. Univerzalen dostop do novinarskih veščin in njihova uporaba v družabnih omrežjih vzbujata vtis, da je novinarstvo zgolj ena izmed različic družbenega komuniciranja v vsakdanjem življenju in komuniciranju ljudi. Ta vtis še utrjuje prepustnost meja med zasebnim in javnim v integriranih javno-zasebnih komunikacijskih omrežjih. Kot je že pred dvema desetletjema ugotavljal James Carey, je poglobljena težava novinarstva v dobi interneta v tem, da »izginja v širnem svetu komunikacij« (v Kovach in Rosenstiel 2001, 11), rešitev pa je (ali naj bi bila) v vrnitvi novinarstva iz »širnega sveta« oz. vsepovsodnega interneta, v katerem je načelo

obče dostopnosti poistoveteno z dostopnostjo blaga na trgu, v izvorno okolje novinarstva – v medijske organizacije, ki bile organizirane kot neke vrste javna služba in ne bi delovale po načelu maksimiranja dobička.

Komercializacija in poblagovljenje novinarstva v imenu uresničevanja podjetniške svobode ne zmanjšujeta druge nevarnosti, ki vodi v deprofesionalizacijo – birokratizacije profesij, ki organizacijsko-nadzorstveni učinkovitosti daje prednost pred temeljnimi načeli in nalogami profesije. Najprepoznavnejša oblika birokratizacije sodobnega novinarstva je njegova organizacijska in upravljavaska podrejenost oglasnim, trženjskim in tehničnim službam, ki zmanjšujejo in celo ogrožajo avtonomijo novinarske profesije ter zavezanost novinarjev njenim osnovnim načelom in nalogam.

Ker novinarstvo ne le posega v javno sfero, ampak jo tudi konstituira, se neposredno srečuje s političnim delovanjem akterjev, ki vstopajo v javno sfero. Podobno kot družbene vede je profesionalno novinarstvo osredotočeno na protislovja in konflikte v sodobni družbi ter torej neločljivo povezano s politiko, pogosto pa z njo tudi v interesnem in etičnem konfliktu, ki ga generira bodisi novinarstvo z izpolnjevanjem svoje nadzorstvene funkcije bodisi politika z uveljavljanjem svojih partikularnih interesov, proti katerim sicer tudi novinarstvo ni imuno. In podobno kot za družboslovno raziskovanje tudi za novinarstvo velja, da nanj v vsakokratnih konkretnih okoliščinah vpliva množica zgodovinskih, gospodarskih, političnih, organizacijskih, strokovnih in osebnih dejavnikov, ki oblikujejo specifične novinarske prakse. Čim bližje je novinarstvo obravnava zadev in dogajanj, ki vključujejo močne politične in gospodarske akterje, tem večja je verjetnost, da se bo znašlo pod vplivi partikularnih interesov. Intenzivnost takih interesov ter njihove vpletenosti in pritiskov na novinarje je sorazmerna z novinarsko doslednostjo v razkrivanju partikularnih – ekonomskih, političnih, ideoloških – interesov ali vrednot, s pomembnostjo možnih posledic objav v medijih za politike interesnih akterjev ter z dostopnostjo formalnih in neformalnih kanalov vplivanja na medije in novinarje ter medijsko dovzetnostjo zanje. V državah s šibko demokratično tradicijo, kot so nekdanje socialistične države EU (v zadnjem obdobju tudi Slovenija, kot opozarja Svet Evrope⁴), je politično, celo institucionalno omejevanje avtonomije delovanja medijev z vplivanjem ne samo na vsebino, ampak

4 Council of Europe, Platform to promote the protection of journalism and safety of journalists. Dostopno preko: <https://www.coe.int/en/web/media-freedom>.

tudi na ekonomske pogoje delovanja medijev, posebej nevarno za obstoj javne sfere in demokracije.

Zato nevarnost politizacije – ob komercializaciji in birokratizaciji – novinarsko profesijo ogroža v večji meri kot klasične profesije – bodisi z neposredno instrumentalizacijo medijev kot organov (v lasti ali pod vplivom) političnih strank, ne pa javnosti, bodisi s strankarskimi pritiski na podlagi vzvodov (oziroma z zlorabo) politične oblasti (države). Medtem ko se evropska in slovenska državna politika do medijev že desetletja vedeta skladno z liberalistično »laissez-faire« doktrino »nevmešavanja« v delovanje »medijskega trga« – Slovenija je celo davek na dodano vrednost za tisk z 9,5 na 5 odstotkov zmogla znižati šele z letom 2020 –, lahko odsotnost medijske regulacije s pridom izkoriščajo nekatere politične stranke. Strankarsko lastniško obvladovanje propagandnih medijev, grožnje in politični pritiski na medije, novinarje ter nevladne organizacije, ki so konstitutivni za civilno družbo in javno sfero, so popularne prakse zlasti pri vodilni stranki slovenske politične desnice SDS.

Jedro medijskega sistema SDS sestavljajo tednik *Demokracija* s spletnim portalom <http://www.demokracija.si/>, spletni medij Škandal24.si, televizija Nova24TV in mreža spletnih medijev.⁵ Leta 2017 (v letu pred parlamentarnimi volitvami) je nastalo trinajst med seboj usklajenih, politično desno profiliranih pokrajinskih novičarskih spletnih portalov, ki skupaj pokrivajo vse slovenske regije in imajo podobno grafično zasnovu, ki jo ponuja odprtokodni sistem za urejanje spletnih strani WordPress. Po poročanju *Dnevnika* »so skoraj vsi uredniki teh spletnih strani po javno objavljenih podatkih povezani s SDS. Vsi pa sodelujejo z Nova24TV, ki na svoji spletni strani objavlja njihove posamezne članke« (Košak 2017). Vlada, ki jo vodi SDS, je na kritike civilnodružbenih partnerjev Sveta Evrope o pritiskih SDS na slovenske novinarje odgovorila z depešo, v kateri piše, da »večina slovenskih medijev izvira iz nekdanjega komunističnega režima«.

Kako se na te tehnološke, ekonomske in politične izzive odziva novinarska profesija v slovenskih medijih, ki niso strankarsko povezani? Zelo letargično, če sploh, bi bila najkrajša ugotovitev. Srečujemo se z ravnodušnostjo novinarjev do narave njihove profesije in do lastne usode, ki ju vse bolj zaznamujeta komercialna (kapitalska) in birokratska (politična) določenost, nekako v smislu, da »nigdar ni tak bilo / da ni nekak bilo«, če si izposodim imenitna uvodna stiha iz »Khevenhillerja« Miroslava Krležje. Medtem ko poročilo Monitoring

5 Več o tem Kučić (2019).

Media Pluralism in the Digital Era, ki ga je pripravil European University Institute (2020) za obdobje 2018-2019, ugotavlja, da je med sedmimi evropskimi državami, v katerih je politična neodvisnost medijev najbolj ogrožena, tudi Slovenija – skupaj z Bolgarijo, Madžarsko, Malto, Poljsko, Romunijo in Turčijo (EUI 2020, 68), pa v večjih slovenskih medijih ni videti zaskrbljenosti nad odnosom države in (vladne) politike do medijev.

Iz razmišljanj urednikov in srednjega menedžmenta v slovenskih medijih v pogovorih z Jernejem Kalužo in s Sašom Slačkom o problemih in prihodnosti profesionalnega novinarstva razberemo, da v ospredju njihovega zanimanja ni kolektivna skrb za avtonomijo profesije in uveljavljanje temeljnih načel novinarstva, ampak uspešnost medijev v pridobivanju novih »uporabnikov« in »sledilcev«. V pogovorih kot najpomembnejši akterji v odnosu do medijev nastopajo »oglaševalci«, »trg«, »uporabniki« in »publika«; države med njimi ni. Relativno veliko skrb v medijih posvečajo sicer tudi izobraževanju, ki »predstavlja trende, smernice, spremembe, ki so se zgodile v zadnjem obdobju na Facebooku, na Instagramu, na drugih socialnih omrežjih« (MŠ) z namenom »povečati obiskanost, število sledilcev« (BP).⁶ Poudarek je torej samo na eni razsežnosti tehničnega ekspertnega znanja, in sicer prav tisti, ki novinarstvo povezuje s »širnim svetom komunikacij«, v katerem se »izgublja«, kot pravi Carey – s tehničnimi inovacijami v digitalnem delovnem okolju. Pojmovanje, ki razume medije kot zgolj tržne akterje, seveda ni novo, saj ga je v svoji polemiki z zagovorniki svobode tiska kot podjetniške svobode kritiziral že Marx. »Novo« je le, da zdaj tudi tisti, ki sicer zavračajo »intervencijo države«, v slabih ali kriznih časih od nje pričakujejo pomoč.

Usmeritev v tehnizacijo dela in »formalno racionalnost« (povečevanje delovne in stroškovne učinkovitosti) ob odsotnosti »substantivne racionalnosti«, ki krepi avtonomijo profesij, je na splošno značilna za deprofesionalizacijo (Ritzer in Walczak 1988), ki jo povzročata kapitalistična ekonomija in (ali) birokratizacija. Bistvena značilnost deprofesionalizacije je, da v njej prihajajo v ospredje tehnične, in ne intelektualne veščine, krepi se menedžerski nadzor in povečuje anonimnost delovnega procesa, zmanjšuje pa se pomen funkcionalno specifičnih kompetenc in veščin kot temelja avtoritete in avtonomije profesije – z njihovim zastaranjem ali s splošno dostopnostjo, z razdelitvijo

6 Navedka sta iz dokumentacije raziskovalnega projekta Novi načini in globalni vzorci (re) produkcije spletnih novic (ARRS št. N5-0086).

med več delavcev ali z nadomeščanjem ali dopolnjevanjem konstitutivnih vsebinskih znanj z nespecifičnimi tehničnimi znanji, za katerih obvladovanje ni potrebna profesionalno specifična usposobljenost (Splichal 2020).

Ni presenetljivo, da v takih okoliščinah nastajajo »alternativni« mediji, usmerjeni proti birokratizaciji in komercializaciji novinarstva. Tako usmeritev v Sloveniji uveljavlja predvsem kritični del sodobnega spletnega novinarstva v »mikromedijih«, kot so na primer spletni portali *Pod črto* (Medij za neodvisno novinarstvo, podcrto.si), *necenzurirano* (necenzurirano.si), *oštro* (www.ostro.si) in drugi, ki poročajo »o ozadnjih dogajanj v politiki, gospodarstvu, zdravstvu in drugih podsistemih družbe« in o tem, »kaj počnejo nosilci moči in vpliva«. ⁷ Ti mediji se ne financirajo na trgu, ampak z donacijami bralcev in podjetij (kot je pred skoraj poldrugim stoletjem predlagal že J. W. Jenks (1895)), ter s sredstvi, pridobljenimi na javnih nacionalnih ali mednarodnih projektnih razpisih. Jedro teh medijev sestavljajo novinarji, ki so postali presežna delovna sila v velikih novinarskih hišah – zlasti v največji med njimi, Delu –, ali pa so še pravočasno ušli pritiskom komercializacije in birokratizacije. ⁸

Položaj novinarstva je tako protisloven: medtem ko nekateri »alternativni mediji« uveljavljajo temeljna načela novinarske profesije, so »profesionalni mediji« vse bolj podvrženi deprofesionalizaciji. Ravnodušnost in frivolnost sta med mediji (z omenjenimi redkimi izjemami) in državo vzajemni. Slovenske zakonodajne in izvršilne oblasti – v nasprotju na primer z Združenim kraljestvom – ne zanima, kako lahko država z javnimi politikami omogoča medijem in novinarjem hitrejšo prilagajanje na tehnološke spremembe, spodbuja izobraževanje novinarjev ter zaupanje v novinarsko delo in profesijo, med drugim z bolj reprezentativno zastopanostjo vseh družbenih slojev v njej, in prispeva k izboljšanju položaja in socialne varnosti (zlasti samostojnih) novinarjev. ⁹ Ta čas

7 Tako skupina novinarjev v projektu necenzurirano.si, »portalu za kakovostno novinarstvo«, v svojem »manifestu«.

8 »DNS: Odpuščanje na Delu poteka mimo zakonodaje in socialnega dialoga«. Dostopno preko: <https://www.24ur.com/novice/slovenija/dns-odpuscanje-na-delu-poteka-mimo-zakonodaje-in-socialnega-dialoga.html>.

9 To je nekaj izmed vprašanj, ki jih zastavlja Odbor za komunikacije in digitalizacijo Lordске zbornice Združenega kraljestva v javnem pozivu vsem deležnikom, objavljenem marca 2020, za sodelovanje v razpravi o prihodnosti novinarstva. Dostopno preko: <https://committees.parliament.uk/call-for-evidence/11/the-future-of-journalism/>.

se vladajoča stranka v Sloveniji raje ukvarja z denunciacijo »medijev, ki izvirajo iz nekdanjega komunističnega režima«, pri Svetu Evrope.¹⁰ A podobno kot slovenskih oblasti tudi slovenskih medijev ne zanima, »kako bi lahko javna politika sedaj in v prihodnje bolje podprla novinarje in novičarske organizacije«,¹¹ saj mediji oz. njihov srednji menedžment v državi ne vidijo nosilke javnih politik, s katerimi bi morala v skrbi za obče dobro spodbujati tudi javno komuniciranje, razvoj medijev in novinarske profesije, ki so, kot je dejal Habermas (2010), »motor javnega diskurza«, brez katerega ni demokracije.


10 Slovenska depeša Svetu Evrope; dostopno preko:

<https://necenzurirano.si/cdn/public/files/2020/04/08/5e8db4e636351.pdf>.

11 To je eno izmed vprašanj, ki jih zastavlja Odbor za komunikacije in digitalizacijo Lord-ske zbornice Združenega kraljestva; dostopno preko: <https://committees.parliament.uk/call-for-evidence/11/the-future-of-journalism>.

Literatura

- Dewey, John (1927/1999): *Javnost in njeni problemi*. Ljubljana: FDV.
- European University Institute (2020): Monitoring Media Pluralism in the Digital Era. Dostopno preko: <https://cmpf.eui.eu/mpm2020-results/#>, 30. 10. 2020.
- Habermas, Jürgen (1962/1989): *Strukturne spremembe javnosti*. Ljubljana: SH.
- Habermas, Jürgen (2010): Keine Demokratie kann sich das leisten. *Süddeutsche Zeitung*, 19. maj 2010. Dostopno preko: <https://www.sz.de/1.892340>, 30. 10. 2020.
- Jackson, J. A. (1970): Professions and Professionalization – Editorial Introduction. V J. A. Jackson (ur.), *Professions and Professionalization*, 1–16. Cambridge: Cambridge University Press.
- Jenks, Jeremiah W. (1895): The Guidance of Public Opinion. *American Journal of Sociology* 1 (2): 158–169.
- Košak, Klemen. 2017. SDS v predvolilno kampanjo z množico lokalnih portalov. *Dnevnik*, 11. december 2017. Dostopno preko: <https://www.dnevnik.si/1042794266>, 30. 10. 2020.
- Kovach, Bill, in Tom Rosenstiel (2001): *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and The Public Should Expect*. New York: Three Rivers Press.
- Kučić, Lenart J. (2019): *Infografika: internetni mediji SDS*. Dostopno preko: <https://podcrto.si/infografika-internetni-mediji-sds/>, 30. 10. 2020.
- Lippmann, Walter (1925/1999): *Javno mnenje*. Ljubljana: FDV.
- Ritzer, G., in Walczak, D. (1988): Rationalization and Deprofessionalization of Physicians. *Social Forces* 67 (1): 1–22.
- Splichal, Slavko (2020): Deprofessionalization. V G. Ritzer (ur.), *Blackwell Encyclopedia of Sociology*. Malden (MA): Blackwell. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781405165518.wbeos1629>.
- Tönnies, Ferdinand (1922/1998): *Kritika javnega mnenja*. Ljubljana: FDV.



OD DIGITALNEGA REGULATIVNEGA VAKUUMA DO REGULACIJE PO MERI KORPORACIJ IN OBLASTI

Tanja Kerševan Smokvina,
Melita Poler Kovačič

Le nekaj let po tem, ko se je na primerih brexita in ameriških predsedniških volitev razkrilo, da družbeni mediji in spletne platforme niso samo nevtralni posredniki vsebin, nad katerimi sami nimajo neposrednega uredniškega nadzora, in se je vzpostavilo širše zavedanje, da v digitalnem komunikacijskem okolju prihaja do nepreglednega vplivanja na volivce in celo do sistematičnih poskusov destabilizacije demokratičnih sistemov, se med pandemijo soočamo z motnjami informiranja javnosti, ki poleg demokracije ogrožajo tudi zdravje in življenje množic ljudi.

Ljudje se v kriznih časih v iskanju zanesljivih virov informacij sicer v večji meri obračajo k javnim medijskim servisom

in uglednim medijskim hišam. Podobno kot drugod je tudi v Sloveniji prišlo do občutnega porasta gledanosti informativnih oddaj na javni televiziji in obiskanosti novičarskih portalov uveljavljenih dnevnih časopisov. Javnost se namreč vrača k medijem, ki jim pripisuje večjo zanesljivost, torej tem, ki so zavezani profesionalnim medijskim standardom in etičnim pravilom novinarskega poklica. Po drugi strani je raziskava inštituta Reuters za novinarstvo Univerze v Oxfordu na vzorcu 225 dezinformacij o koronavirusu, ki so jih neodvisni preverjevalci dejstev v obdobju vrhunca pandemije označili za netočne ali zavajajoče, pokazala, da jih je v družbene medije večina prišla od »običajnih« ljudi (Brennen idr. 2020), vendar te objave še zdaleč niso spodbudile tolikšne angažiranosti kot dezinformacije, ki so jih objavljali politiki, zvezdniki in druge vidne javne osebnosti. To smo lahko na primerih viralnih objav slovenskih estradnikov spremljali tudi pri nas.

Globalne platforme družbenih medijev Facebook, Google, LinkedIn, Microsoft, Reddit, Twitter in YouTube so se marca 2020 s skupno izjavo sicer zavezale k »boju proti prevaram in dezinformacijam o virusu«. Med sprejetimi ukrepi so, recimo, bili prepoved oglasov za prodajo »čudežnih zdravil« in zaščitnih mask po napihnjenih cenah; usmerjanje uporabnikov k vsebinam svetovne in nacionalnih zdravstvenih organizacij; odstranjevanje vsebin s teorijami zarote o covidu-19 in drugih zavajajočih informacij; objava nasvetov in virov za pomoč uporabnikom pri prepoznavanju dezinformacij in preprečevanju njihovega širjenja (gl. Skopeliti in Bethan 2020) in Facebookov ukrep obveščanja uporabnikov, ki so bili v stiku s škodljivimi dezinformacijami o koronavirusu.

Vendar so platforme družbenih medijev v omenjeni Reutersovi raziskavi izkazale različno odzivnost na lažne objave. Na Twitterju je ostalo neumaknjenih skoraj 60 odstotkov prijavljenih objav iz vzorca, na YouTubu je bilo takih objav 27 odstotkov, na Facebooku pa 24 odstotkov. Je pa na slednjem prišlo do incidenta, po uradni razlagi »zaradi napak v sistemu za preprečevanje neželenih objav«, ko je sistem samodejno odstranjeval tudi informacije o koronavirusu, ki so prihajale iz zanesljivih virov, med drugim vsebine britanskega javnega medija BBC, z obrazložitvijo, da so kršile pravila skupnosti (BBC 2020). Platforme družbenih medijev se pri boju z dezinformacijami o koronavirusu na splošno bolj kot kadarkoli prej zanašajo na umetno inteligenco, saj človeški moderatorji ostajajo doma, kjer nimajo potrebne podpore

za pregledovanje vsebin, ta pristop pa povečuje možnosti napak, kot sta označevanje točnih vsebin za sporne in ne dovolj hitra zaznava problematičnih vsebin (Allem 2020). Napore platform, da bi zajezile dezinformacije o koronavirusu, profesor Daniel Rogers (v De la Garza 2020) z Univerze v New Yorku ocenjuje kot pretežno jalove, kajti zavajajoče vsebine se širijo hitreje od njihovega zaustavljanja, učinkovitejši poskusi pa bi od podjetij družbenih medijev zahtevali vlaganje precej večjih finančnih virov.

Na ravni Evropske unije je bil s platformami, z vodilnimi družbenimi mediji, oglaševalci in oglaševalsko industrijo oktobra 2018 sklenjen Kodeks ravnanja glede dezinformacij. Svet Evrope, UNESCO, OVSE in druge mednarodne organizacije so na temo lažnih novic prispevali priporočila in deklaracije. Novinarske organizacije in medijska združenja, med njimi Reporterji brez meja (RSF) in Evropska zveza za radiodifuzijo (EBU), povezani v pobudi za zaupanja vredno novinarstvo (Journalism Trust Initiative), za omejitev širjenja lažnih novic razvijajo kazalnike za zaupanje v novinarstvo ter s certificiranjem medijev spodbujajo in nagrajujejo skladnost s profesionalnimi normami in etiko. Pomemben politični akter pa so platforme same, saj med razvijanjem in upravljanjem svojih storitev sprejemajo politične odločitve (Gillespie 2018). Te storitve so še pred nedavnim tudi oblikovalci javnih politik pojmovali za storitve čisto zasebne narave, ki jih uporabniki uporabljajo pod pogoji, o katerih se strinjajo s ponudnikom, in torej brez lastnosti javne sfere in brez možnosti utemeljenega regulativnega poseganja vanje. Danes je jasno, da gre za globalno infrastrukturo, po kateri potekajo pomembne družbene izmenjave in ki je osnova za udejanjanje svobode izražanja, zato mora biti tudi ustrezno regulirana.

Ključna razlika med različnimi oblikami urejanja je vloga države, ki je največja v klasični, na zakonih in podzakonskih aktih utemeljeni regulaciji, in najmanjša pri samoregulaciji. Samoregulacija je s teoretične in politične perspektive obravnavana dovolj pogosto, vendar še zdaleč ni jasno in trdno opredeljena kot koncept. Pojavlja se namreč v različnih oblikah, bodisi ob popolni izključenosti države ali z njeno podporo. Ta se lahko kaže v obliki upoštevanja samoregulativnih odločitev v postopkih, ki jih vodi država; spodbujanja k vključevanju v samoregulacijo; ali državnega sofinanciranja delovanja samoregulativnih teles. Poleg tega se samoregulacija lahko izvaja na ravni posamezne korporacije – na podlagi njenih lastnih politik ali pa na ravni industrije, kadar

se k skupnim pravilom zavežejo podjetja z isto dejavnostjo in sama skrbijo za njihovo izvajanje. Poleg samoregulacije, ki je v digitalnem medijskem sistemu prevladujoče enodeležniška, torej korporativnega, in ne industrijskega tipa, in s sabo nosi tveganje privatiziranja regulacije ter manjše učinkovitosti in tudi pravne varnosti, se uveljavljajo še sistemi soeregulacije z delitvijo odgovornosti med regulatorjem in deležniki v industriji. Pri soeregulaciji je industrija pri zagotavljanju skladnosti s pravili, ki jih postavi zakonodajalec, razmeroma neodvisna. Regulator posega le, kadar zakonsko zastavljeni cilji niso doseženi ali če je treba uporabiti sredstva izvrševanja, s katerimi sama industrija ne razpolaga, denimo, globe. V EU ni standardiziranega okvira samoregulativnih in soeregulativnih instrumentov, »kar pojasnjuje velike razlike v obsegu in učinkovitosti teh instrumentov« (Cappello 2019).

Leta 2018 prenovljena evropska Direktiva o avdiovizualnih medijskih storitvah (DAVMS) za platforme za izmenjavo videovsebin, torej tudi za družbene medije, uveljavlja določena pravila, značilna za televizije: omejevanje sovražnega govora, zaščito otrok in preprečevanje širjenja pozivov k terorizmu. Pričakuje se, da jih bodo platforme izvajale na podlagi sistemov samoregulacije ali soeregulacije. Kljub roku, ki se je iztekel letos septembra, države članice EU z izjemo Nemčije in Danske ter delno Luksemburga direktive večinoma še niso prenesle v svoj pravni red (Evropski avdiovizualni observatorij, 18. 9. 2020). S prenosom posameznih delov je pohitela Madžarska in pri tem poskrbela še za svoje specifične politične cilje na področju medijev. V zreli fazi prenosa direktive pa so Francija, Irska, Nizozemska in Švedska. Slovenija je od julija do konca oktobra 2020 objavila že tri predloge zakona, ki prenaša direktivo, pri čemer je drugo različico po samo tednu dni umaknila iz medresorskega usklajevanja ter jo vrnila »v ponovno strokovno pripravo in usklajevanje znotraj ministrstva« (Ministrstvo za kulturo RS, 25. 9. 2020).

Samoregulacija v nasprotju s klasično regulacijo, ki lahko zavezance k želenemu ravnanju prisili z zakonsko določenimi sankcijami, deluje po načelih strokovnega nadzora in samozavezanosti k spoštovanju pravil s strani industrije. Ker ne vključuje sankcij, sta za njeno učinkovitost nujna široko sprejemanje s strani industrije in strokovnjakov ter ozaveščenost javnosti o njenem pomenu. Tako kot samoregulativni mehanizmi po eni strani nadzirajo uporabo etičnih kodeksov in ščitijo javnost, denimo, pred dezinformacijami, hkrati lahko predstavljajo obrambo industrije pred večjim poseganjem države.

To je še posebej pomembno za medije. Primeri ustanavljanja tiskovnih svetov in prenavljanja novinarskih etičnih kodeksov v Evropi, denimo, na Švedskem in Nizozemskem, kažejo, da so bili mnogi odziv medijske industrije na grožnje s strožjo zakonodajo, do katerih je prišlo ob nezadovoljstvu javnosti z medijskim senzacionalizmom in s prenizkimi standardi. Kot je dejal ugledni finski komunikolog Kaarle Nordenstreng (2009), odsotnost učinkovitih samoregulacijskih vzvodov vodi k izgubi zaupanja javnosti, obenem pa državi daje povod, da medije disciplinira po svoje.

V Sloveniji na področju medijev nimamo samoregulacije, pri kateri bi sodelovala industrija, temveč samoregulacijo, ki jo izvaja novinarski ceh. V okviru Društva novinarjev Slovenije, ki je pri nas novinarsko združenje z najdaljšo tradicijo, deluje Novinarsko častno razsodišče (NČR), ki je v prvih sedmih mesecih letošnjega leta razsodilo v dvanajstih primerih, leto poprej skupaj v dvajsetih in leta 2018 v 36 primerih. Precej mlajše Združenje novinarjev in publicistov (ZNP) je na svoji spletni strani objavilo le dve razsodbi svojega častnega razsodišča, obe iz leta 2014. V primerjavi z oglaševalskim razsodiščem v okviru Slovenske oglaševalske zbornice (SOZ), katerega člani so predstavniki poslovojestev oglaševalcev in oglaševalskih agencij (torej industrija) ter predstavniki (strokovne) javnosti, sestavljajo NČR pretežno novinarji (devet članov od enajstih) in dva predstavnika javnosti. In čeprav je samoregulacija zavezujoča le za tiste medije in novinarje, ki k njej pristopijo, in še za te brez učinkovitih izvršilnih ukrepov, lahko prispeva k varovanju poklicne integritete, kakovosti in verodostojnosti medijev in novinarjev sploh. Njeni učinki so lahko širši od tistih, ki so neposredno povezani s pritožbami nad njenimi člani. Številni samoregulativni organi, tudi NČR, poleg kršitev kodeksa, povezanih s svojimi člani, obravnavajo tudi primere zunaj svojega članstva. Tako nečlane posredno spodbujajo k spoštovanju novinarskih poklicnih standardov, po drugi strani pa prispevajo k promociji in poznavanju standardov v javnosti. Prav tako ni redkost, da se sodišča, organi javne uprave ali regulatorji v primerih, povezanih z mediji, sklicujejo na samoregulativne kodekse ali odločitve samoregulatorjev (gl. npr. Čeferin in Poler 2017). S tem se v sodne in upravne odločitve vnašajo elementi profesionalne novinarske etike.

Na področju korporativne samoregulacije se nakazuje nov model. Vzpostavlja ga Facebook, in sicer v obliki nadzornega odbora, sestavljenega iz globalnega izbora ekspertov ter odgovornega samo Facebookovim

uporabnikom, in ne Facebooku kot korporaciji. Za odbor, zasnovan v letu 2020, je Facebook predvidel 130 milijonov dolarjev in popolnoma ločeno pravno subjektiviteto. Ob visoki stopnji neodvisnosti naj bi imel odbor tudi dovolj močna pooblastila, da bi lahko razveljavil Facebookove politike glede upravljanja vsebin in iz njih izhajajoče odločitve – celo tiste, za katerimi stoji sam Mark Zuckerberg (Gilbert 2020). Kritiki v tem vidijo možnost izmikanja odgovornosti, odboru pa očitajo tudi pomanjkanje legitimnosti in reprezentativnosti (CELE 2020). Medtem Twitter odstranjuje lažne račune; marca 2020 je izbrisal 20.000 ponarejenih računov, povezanih z vladami Srbije, Savdske Arabije, Egipta, Hondurasa in Indonezije, češ da kršijo politiko podjetja in da so »ciljni poskus spodkopavanja javne razprave« (Borger 2020).

V Evropski uniji je raziskava v 24 državah članicah pokazala, da med pobudami za urejanje družbenih medijev prevladujejo dejavnosti, omejene na eno državo, znotraj samoregulativnih projektov pa ukrepi korporativnega tipa (Kerševan Smokvina in Pavleska 2019). Probleme, ki so globalne narave, tako naslavljamo z lokalnimi odgovori. To pritrjuje tezi Baumana in Bordonija (2014), da je v našem času prišlo do ločitve politik od moči; moč je bila globalizirana, politika pa ostaja tako lokalna kot prej, in s tem tudi nemočna. Naše demokratične institucije namreč niso bile zasnovane za reševanje situacij soodvisnosti. Trenutna kriza demokracije s porastom nacionalizmov, ksenofobije, populizmov, z nezaupanjem v novinarstvo in promocijo dezinformacij je tako kriza demokratičnih institucij. Podobno lahko rečemo za nezaupanje v stroko in pomanjkanje mednarodne solidarnosti pri upravljanju s pandemijo. Politike urejanja platform bi morale razviti nove oblike odgovornosti korporacij, primerne poslovnim modelom današnjih platform, ki jih pogajajo podatki, ter mednarodne strukture in procese, ki lahko zapolnijo vrzeli v regulaciji, ki temelji na nacionalnih zakonodajah (Gorwa 2019, 8).

Podjetja sicer trdijo, da ravnajo odgovorno, toda le malo jih je pripravljenih sprejeti pravila, ki jih ne postavljajo sama. Mnoge vodilne korporacije izjavljajo, da upoštevajo smiselne prostovoljne standarde, jih presojujejo in revidirajo, vendar na način, ki ni zavezujoč. Številne med njimi ostro nasprotujejo kakršnemu koli koraku v smeri odločnejšega izvajanja ali zavezujočnosti teh standardov. Poleg tega določeni načini širjenja dezinformacij ostajajo pod radarjem tako držav kot korporacij. Številne namreč krožijo znotraj zaprtih skupin prek aplikacij za izmenjavo sporočil. V času, ko Facebook razvija

sisteme za odstranjevanje neželenih vsebin na svoji glavni platformi, so se tokovi dezinformacij preusmerili na WhatsApp, ker je manj reguliran in ljudem omogoča deljenje osebnih sporočil z velikim številom ljudi. Facebook se je med pandemijo odzval z omejitvijo števila ljudi, ki jim lahko v aplikaciji WhatsApp pošljemo posamezno sporočilo (Hern 2019).

Ko odločitve o javnem interesu, ki so ključne za delovanje družbe, sprejemajo zasebna podjetja, katerih delovanje je primarno usmerjeno v ustvarjanje dobička, in ko so zlorabe zaupanja javnosti v medijske vsebine prej pravilo kot izjema, je v ospredju tudi vprašanje, kako v razmerah, v katerih nadzor nad dostopom javnosti do vsebin prevzemajo digitalne platforme, zagotoviti obstoj svobodnega novinarstva, da bo lahko še naprej opravljalo pomembno vlogo varuha demokracije in zagotavljalo celovito obveščenost javnosti. Prav obdobje pandemije izrazito opozarja na pomen verodostojnih medijev. Razmere krize, ki nas silijo v hitro učenje novih navad, so priložnost tudi za lekcije iz medijske pismenosti in spodbujanje zavedanja, da ustvarjanje kakovostnih informativnih vsebin ni zastoj. Ker pa je zaradi ustavitve potrošnje prišlo do silovitega upada prihodkov medijev iz oglaševanja, ki je zgolj poglobilo že dlje prisotno krizo oglaševalskega modela financiranja medijev, in splošna javnost še ni dovolj ozaveščena za neposredno plačevanje digitalnih medijskih vsebin, neodvisno, profesionalno novinarstvo ne bo obstalo brez jasne odločenosti držav, da ga ohranijo in mu pomagajo. Poleg premostitve izpada oglaševalskih prihodkov in vzpostavitve shem za premagovanje posledic gospodarske krize bi države morale poskrbeti tudi za ustrezno regulativno okolje. Po evropskih premikih na področju varovanja osebnih podatkov in avtorskih pravic na spletu, soliranju Nemčije s strogo zakonodajo glede hitrega odstranjevanja spletnega sovražnega govora, ki ji je pozneje sledila tudi Francija, ter za zdaj še nepočetih poskusih uvedbe digitalne obdavčitve se v nekaterih državah za urejanje razmerij med platformami in medijskimi hišami nakazuje tudi odločnejša raba instrumentov konkurenčnega prava. Aprila 2020 je francoski varuh konkurence od Googla zahteval, naj se z izdajatelji medijev pogaja o ponovni uporabi in plačilu novic. Istočasno je Avstralija oznanila, da bo od upravljavcev platform zahtevala pravičnejšo delitev prihodkov od oglaševanja z medijskimi hišami, večjo transparentnost algoritmov za razvrščanje vsebin in dajanje prednosti izvornim novicam. Prakse, ki so bile do zdaj prepuščene dogovorom med samimi podjetji, naj bi po novem sledile predpisanim pravilom, za

neupoštevanje pa bi določili sankcije. Nekaj osnov za bolj pošteno obravnavo avtorjev in založnikov prinaša tudi Direktiva o avtorskih pravicah na enotnem digitalnem trgu, a za zdaj še ni jasno, kakšne bodo njene praktične posledice, saj je večina držav članic EU, vključno s Slovenijo, še ni prenesla v svojo zakonodajo.

Pozivi k večji vključenosti držav v regulacijo platform prihajajo tudi s strani medijskih regulatorjev držav članic EU. V poročilu o izvajanju Kodeksa ravnanja glede dezinformacij so se zavzeli za prehod s trenutne samoregulacije na soeregulacijo s formalnimi mehanizmi nadzora in izvrševanja. Če ne bi bilo mogoče doseči, da so v sistem soeregulacije vključene vse v Evropi delujoče platforme, predlagajo, naj institucije EU preučijo možnost klasičnega regulativnega pristopa; priložnost za to naj bi se nakazovala z napovedanim aktom o digitalnih storitvah (ERGA 2020). Pri tem ne gre spregledati novic o pripadniku madžarske opozicije, ki ga je madžarska policija prav v obdobju objave Erginega poročila, maja 2020, skupaj z več kot osemdesetimi osebami aretirala zaradi domnevnega sejanja strahu glede virusa in širjenja lažnih informacij o vladnih ukrepih za zaježitev pandemije prek družbenih medijev (K. S. 2020). Podobno pri nas šesti sveženj ukrepov za omilitev posledic epidemije prinaša nesorazmerno visoke globe za javno pozivanje h kršenju vladnih zdravstvenih ukrepov in organiziranje protestov; Slovenija pa je bila v letu 2020 (tudi) v mednarodnem okolju večkrat prepoznana za državo, v kateri so bile razmere pandemije izkoriščene za napade na svobodo medijev. Vstopanje držav na področje odločanja o vsebinah je tvegano početje, zato bi si morali prizadevati, da nastajajoči evropski regulativni okviri ne bi omogočali samovolje politiki podrejenih organov in zlorab, ki bi lahko vodile v omejevanje svobode izražanja v digitalnem komunikacijskem prostoru.

Literatura

- Allem, Jon-Patrick (2020): Social Media Fuels Wave of Coronavirus Misinformation as Users Focus on Popularity, not Accuracy. *The Conversation*, 6. april 2020. Dostopno preko: <https://theconversation.com/social-media-fuels-wave-of-coronavirus-misinformation-as-users-focus-on-popularity-not-accuracy-135179>, 30. 10. 2020.
- Bauman, Zygmunt in Carlo Bordoni (2014): *State of Crisis*. Cambridge: Polity Press.
- BBC (2020): Coronavirus: Facebook Blames Bug for Incorrectly Marked Spam. *BBC*, 18. marec 2020. Dostopno preko: <https://www.bbc.com/news/business-51940076>, 30. 10. 2020.
- Borger, Julian (2020): Twitter Deletes 20,000 Fake Accounts Linked to Saudi, Serbian and Egyptian Governments. *The Guardian*, 3. april 2020. Dostopno preko: <https://www.theguardian.com/technology/2020/apr/02/twitter-accounts-deleted-linked-saudi-arabia-serbia-egypt-governments>, 30. 10. 2020.
- Brennen, J. Scott, Felix Simon, Philip N. Howard in Rasmus Kleis Nielsen (2020): *Types, Sources, and Claims of COVID-19 Misinformation*. Dostopno preko: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/types-sources-and-claims-covid-19-misinformation>, 30. 10. 2020.
- Cappello, Maja (2019): *Self- and Co-regulation in the New AVMSD*, IRIS Special. Strasbourg: European Audiovisual Observatory.
- CELE (2020): *Study on the Facebook Supervisory Board: Changing Expectations*. Dostopno preko: <https://observatoriolegislativocele.com/en/study-on-the-facebook-supervisory-board-modify-expectations/>, 30. 10. 2020.
- Čeferin, Rok, in Melita Poler (2017): Journalistic Code of Ethics and Journalists' Liability for Damages. *Teorija in praksa* 54 (5): 715–731.
- De la Garza, Alejandro (2020): How Social Media Is Shaping Our Fears of — and Response to — the Coronavirus. *Time*, 16. marec 2020. Dostopno preko: <https://time.com/5802802/social-media-coronavirus/>, 30. 10. 2020.
- Evropski avdiovizualni observatorij (2020): *Which EU Countries Have Transposed the AVMSD Into National Legislation?* Dostopno preko: https://www.obs.coe.int/en/web/observatoire/home/-/asset_publisher/9iKCxBYgiO6S/content/which-eu-countries-have-transposed-the-avmsd-into-national-legislation-?inheritRedirect=false&redirect=https%3A%2F%2Fwww.obs.coe.int%2Fen%2Fweb%2Fobservatoire%2Fhome%3Fp_p_id%3D101_INSTANCE_9iKCxBYgiO6S%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dnormal%26p_p_mode%3Dview%26p_p_col_id%3Dcolumn-1%26p_p_col_count%3D3, 30. 10. 2020.
- ERGA (2020): *ERGA Report on Disinformation: Assessment of the Implementation of the Code of Practice*. Dostopno preko: <https://erga-online.eu/wp-content/uploads/2020/05/ERGA-2019-report-published-2020-IQ.pdf>, 30. 10. 2020.
- Gilbert, Ben (2020): Facebook is Spending \$130 Million to Create a 'Supreme Court' That Can Overrule Mark Zuckerberg — Here's Everything We Know About it. *Business Insider*, 16. februar 2020. Dostopno preko: <https://www.businessinsider.com/facebook-moderation-independent-oversight-board-supreme-court-mark-zuckerberg-explained-2020-2>, 30. 10. 2020.

- Gillespie, Tarleton (2018): *Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions that Shape Social Media*. New Haven: Yale University Press.
- Gorwa, Robert (2019): What Is Platform Governance? *Information, Communication & Society*, 22 (6): 1–18.
- Hern, Alex (2020): WhatsApp to Impose New Limit on Forwarding to Fight Fake News. *The Guardian*, 7. april 2020. Dostopno preko: <https://www.theguardian.com/technology/2020/apr/07/whatsapp-to-impose-new-limit-on-forwarding-to-fight-fake-news>, 30. 10. 2020.
- Kerševan Smokvina, Tanja, in Tanja Pavleska (2019): Igra mačke z mišjo: medijska regulacija v Evropski uniji v času algoritmizacije komuniciranja. *Javnost – The Public* 26 (Suplement): S82–S99.
- K. S. (2020): Na Madžarskem posredovanja policije proti »širjenju strahu.« *MMC RTV SLO*, 13. maj 2020. Dostopno preko: <https://www.rtv slo.si/svet/evropa/na-madzarskem-posredovanja-policije-proti-sirjenju-strahu/523757>, 30. 10. 2020.
- Ministrstvo za kulturo RS (2020): Predlog Zakona o spremembah in dopolnitvah Zakona o avdiovizualnih medijskih storitvah (EVA 2019-3340-0016) – umik predloga iz postopka medresorskega usklajevanja. Dostopno preko: <https://e-uprava.gov.si/drzava-in-druzba/e-demokracija/predlogi-predpisov/predlog-predpisa.html?id=11475>, 30. 10. 2020.
- Nordenstreng, Kaarle (2009): Novinarske pravice ne izvirajo iz novinarske izkaznice. *Sobotna priloga Dela*, 14. april 2009. Dostopno preko: <http://www.lenartkucic.net/intervju-kaarle-nordenstreng/>, 30. 10. 2020.
- Skopeliti, Clea, in John Bethan (2020): Coronavirus: How are the Social Media Platforms Responding to the 'Infodemic'? *First Draft*, 19. marec 2020 (posodobljeno 8. 4. 2020). Dostopno preko: <https://firstdraftnews.org/latest/how-social-media-platforms-are-responding-to-the-coronavirus-infodemic/>, 30. 10. 2020.



NOVINARSTVO DNKRAJ ZIDU: NOV DRUŽBENI DOGOVOR ALI IZNIČENJE

Igor Vobič

Ko izklopimo en oglas, se ne zgodi nič posebnega. Ko se izklopijo oglaševalci, ugasnejo mediji in službe tistih, ki jih ustvarjajo. Apeliramo na oglaševalce, da še naprej podpirajo nemoteno delo novinarjev.

»Pobuda medijev v Sloveniji« na 4. strani Dela, 2. aprila 2020

Delo je oglaševalce med svojimi bralci s pobudo – začela sta jo Marketing Magazin in Agencija 101, »osrednji slovenski časnik« pa se ji je pridružil – nagovoril v četrtstranskem črno-belem portretu zresnjenege urednika Sobotne priloge. Desno zgoraj so oglas kot pri računalniškem oknu opremili s križcem in kazalcem miške, ki je le klik oddaljen od zapiranja okna – in s tem ne le izklopa oglaševanja, temveč tudi »novinarskih služb«, kot so zapisali. Oglas ne odraža le padanja števila oglasov v časniku med epidemijo bolezní covid-19 in z njimi povezanih prihodkov, temveč v zaostrenih ekonomskih razmerah po eni strani kaže na odvisnost novinarskega dela od oglaševanja, po drugi pa poudarja ločenost »nemotenega dela« novinarskega uredništva od medijskega posloводства.

Protislovna dvojnost med materialno odvisnostjo in diskurzivno neodvisnostjo novinarstva od oglaševanja je vtkana v komercialni medijski model. Preseganje teh protislovij omogoča temeljna ločnica v poklicnem samorazumevanju novinarjev in strateškem razvoju novinarstva kot posla, in sicer med uredništvom in poslovodstvom, znana kot »kitajski zid«, »ločitev med cerkvi-jo in državo« ali zgolj preprosto »zid« (glejte npr. Carlson 2015; Mari 2014; Coddington 2015; Artemas idr. 2018). Medtem ko so poklicni novinarji s to ločnico krepili okope v boju za novinarsko avtonomijo pred komercialnimi in prek njih političnimi pritiski, so medijski lastniki in njihovi menedžerji z zidom ohranjali ustaljene principe oblikovanja uredniške politike in kulture odločanja, blaženja napetosti med novičarskimi delavci in menedžmentom ter vzdrževanja vpliva nad strateškimi inovacijami, kot so tehnološke. Čeprav se ločnica med uredništvom in poslovodstvom v različnih novinarskih tradicijah različno (re)artikulira, raziskovalci novinarstva in tudi poklicni novinarji ugotavljajo, da je zid razrahljan in se razkraja (glejte Carlson 2015; Artemas idr. 2018; Pickard 2020) oziroma da je, kot pravi Underwood (1993/1995, 124), njegova »fikcija« preživeta, njena notranja protislovja pa razgaljena ali celo zglajena. Zid ne predstavlja več trdnega branika novinarske avtonomije, temveč začinja veljati za, kot pravi Coddington (2015, 68), »anahronistično relikvijo«.

V eseju orisujem razvojni cikel zidu in njegovih protislovij v časopisnih hišah, in sicer od njegovega utemeljevanja in utrjevanja skozi proces profesionalizacije novinarstva pred dobrim stoletjem do ohranjanja zidu skozi retorično gimnastiko novinarjev in urednikov, katerih delo je v 21. stole-

tju – tudi v slovenskem prostoru – vpeto v različne mehanizme ekonomskega in političnega podrejanja. Esej zaključujem s pozivom h krepitvi javnega značaja poklicnega novinarstva in k vzpostavitvi novega družbenega dogovora o njegovem financiranju.

Zid: od gradnje do padca

S padcem političnega tiska 19. stoletja so se moderne medijske hiše razvijale kot hibridne organizacije, poskušajo usklajevati korporativne motive medijskih menedžerjev, vrednote poklicnih novinarjev in tržne interese oglaševalcev. Te težnje so se v poklicni samopodobi novinarjev vselej kazale kot izključujoče in nezdružljive, čeprav gre dejansko za kompleksno protislovno povezovanje, ki ga je Karl Bücher (1901, 243) v obdobju industrializacije tiska razumel kot »duhovno in ekonomsko občevanje«. Novinarstvo množičnega tiska Bücher (1926) obravnaval kulturne kompleksnosti in politično-ekonomska protislovja, v katerih se konfliktno prepletajo interesi in vplivi nosilcev družbene moči ter poklicne ideje in stremjenja novinarjev k uresničevanju javnega dobrega v družbenem komuniciranju. Opozarjal je, da se je novinarsko uredništvo le »sredstvo za doseg ciljev lastnika«, da pridobi bralstvo, ki kupuje časopis in ki ga prodaja oglaševalcem (Bücher 1922, 308), medtem ko je v novicah »težko razločevati, kje se konča javni interes in kje zasebni« Bücher (1901, 241). Skozi stoletje procesa profesionalizacije novinarskega poklica, katerega začetke je kritično spremljal Bücher, so medijske hiše, ki temeljijo na protislovnem komercialnem modelu, svojo veljavo utemeljevale prav na konceptu ločevanja javne zaveze novinarstva na eni in poslovanja, usmerjenega v dobiček zasebnikov, na drugi strani.

Zid so postavili pred dobrim stoletjem z »dogovorom« med medijskimi lastniki, poklicnimi novinarji in oglaševalci v Združenih državah Amerike in drugod na Zahodu (Carlson 2015, 851). Ideja je bila, da novinarjem zid omogoča branjenje avtonomije porajajoče se profesije, oglaševalcem dostop do množičnega občinstva s časopisnimi oglasi, lastnikom pa polnjenje kovčkov z oglaševalskim denarjem. Ločnica med uredniškim in poslovnim delovanjem medijev se je skozi 20. stoletje ohranjala tudi s študijskim procesom v novinarskih šolah (Mari 2014), poklicni novinarji pa so jo krepili s (pre)oblikovanjem kodificiranih poklicnih standardov, na katerih temelji javna veljava novinarstva (Artemas idr. 2018). Zid med uredništvom in poslovodstvom je

(p)ostal temelj simbolnega sistema tiska kot družbene institucije, s čimer so se krepila razumevanja svobode tiska, ki slonijo predvsem na lastninski pravici. To se je odražalo tako v prostorskih ureditvah medijev, kjer so novinarska uredništva ločevali od menedžerskih pisarn ter oddelkov za trženje in prodajo (Coddington 2015), kot tudi z utrjevanjem diskurzivnih ločnic med novinarstvom in oglaševanjem (Carlson 2015). Čeprav zid nikoli ni bil neprepusten in zaradi notranjih protislovij komercialnega modela tudi ni mogel biti, lahko v njem prepoznavamo osrednji institut zgodovinskih prizadevanj za avtonomijo novinarskega dela. Ta prizadevanja so se v 20. stoletju lahko oprla na zid, na začetku 21. stoletja pa je ta opora šibkejša. Toda padec zidu se ni zgodil čez noč.

Čeprav se od sedemdesetih let naklade dnevnih časopisov v Združenih državah Amerike niso dvigovale, se apetiti lastnikov niso zmanjševali in skupaj z menedžmentom so se odločili za reorganizacijo uredništev (Underwood 1993/1995, xviii). Zid je postal prepusten, kar so posebljali novi uredniki, »menedžerji tehnokrati«, katerih lojalnost korporativnim interesom in tržnim ciljem je začela prežemati vse procese v uredništvih (prav tam, x). V zahodnih kapitalističnih družbah so v devetdesetih letih tako prepoznavali »tržno naravnano novinarstvo« (McManus 1994), v katerem so novinarska prizadevanja za avtonomijo podrejena korporativnim motivom, usmerjenim v nadaljnjo standardizacijo novic kot blaga in profiliranje bralcev kot potrošniških niš. Z vzajemnim vzponom neoliberalizma in digitalizacije v družbenem komuniciranju so se ti procesi okrepili v zgodnjem 21. stoletju, ko se kriza politične veljave poklicnega novinarstva in njegove finančne vzdržnosti izrazito pogloblja. Medtem ko je bilo novinarstvo ob sklepanju dogovora o zidu pomembno za ustvarjanje dobička z mediji, postaja v sodobnih komunikacijskih industrijah vse manj potrebno. Digitalni giganti, kot sta Google in Facebook, se namreč krepijo tako, da oglaševalce uspešno privabljajo z nadzorovanjem svojih uporabnikov, zbiranjem in analizo velikih podatkov ter izkoriščanjem neplačanega dela. Medtem ko se množičnomedijski komercialni model, od katerega so bili odvisni plačilo, varnost zaposlitve in delovni pogoji novinarjev v 20. stoletju, zdaj skupaj z njimi podira, poskušajo medijske hiše veljavo še naprej graditi na protislovni dvojni zavezi javnim ciljem novinarstva in dobičkonosnemu poslovanju – tokrat s stapljanjem, ne več z ločevanjem.

»Zid je postal zavesa,« ugotavlja Coddington (2015). Z reorganizacijo

odnosa med uredništvom in poslovodstvom, ki ga poosebljajo hibridi med uredniki in menedžerji (Underwood 1993/1995), je ločnica v najboljšem primeru (p)ostala mrtva črka na papirju. Tako kot so namere »opustitve« zidu in »povečanja sodelovanja na pravi način«, kot so zapisali v strategijo razvoja pri New York Timesu (glejte Artemas idr. 2018, 1, 2), tudi druge oblike stapljanja v novinarstvu kot poslu sprožajo ostre polemike med novinarji. Kot načini revitalizacije komercialnega modela se tako, denimo, ponujajo »domorodno oglaševanje«, »novinarstvo, podprto z nadzorovanjem«, in »podjetno novinarstvo«, čeprav dejansko zgolj poglobljajo zgodovinska protislovja.

Stapljanje tržnega komuniciranja z novinarstvom se razteza od plačanih »infooglasov«, ki so se v različnih oblikah pojavljali v 20. stoletju, do bolj strateške »korporativne propagande«, pri kateri dogovor med medijem in oglaševalci pogosto ni transparenten (Pickard 2020, 80). Precej prahu je v ameriškem novinarstvu dvignila obsežna tematska priloga časnika LA Times o novem športnem centru, ki jo je oktobra 1999 pripravilo uredništvo, poslovodstvo pa si je prihodke od oglaševanja razdelilo s Staples Centrom (Shaw 1999). Takrat so novinarji zahtevali celovito notranjo preiskavo primera, ki je po njihovo nedopustno posegel v »uredniško dediščino« časopisa. Od takrat se je razburjenje nekoliko pomirilo. V podobnih razpravah (glejte Carlson 2015; Coddington 2015) nekateri novinarji »domorodno oglaševanje« sicer opravičujejo z retoriko »preživetja«, saj naj bi bile plačane objave, ki spominjajo na novinarstvo, sicer označene, a zanimivejše za bralce. Tradicionalisti med novinarji pa poudarjajo, da se z normalizacijo tovrstnih bolj subtilnih propagandnih prispevkov, ki jih v nekaterih primerih (ne)vede pripravljajo celo novinarji, posega v bistvo novinarstva.

Stapljanje se v digitalnem komercialnem modelu kaže tudi z vse odločnejšimi poskusi financiranja novinarstva na podlagi »nadzorovanja« uporabnikov po vzoru velikih digitalnih igralcev, za katero se za zdaj odločajo predvsem velike medijske korporacije (Pickard 2020, 83). Spodbujanje in spremljanje aktivnosti uporabnikov z namenom izkoriščanja njihovega brezplačnega dela ter hkrati shranjevanje in analiziranje podatkov o njihovih aktivnostih z namenom prodaje njihovih profilov oglaševalcem razkrajja družbeno tkivo novinarstva kot javne oblike vednosti. Zdi se, kot ugotavlja Victor Pickard (prav tam, 84), da lahko s padcem zidu opazujemo preobrazbo »novinarstva, podprtega z oglaševanjem«, v »oglaševanje, podprto z novinarstvom«.

Z vizijo prilagodljivega in samozadostnega posameznika, ki se osmišlja s praksami samoznamčenja in samozaposlovanja, se kot rešitev krize poklica ponuja tudi »podjetno novinarstvo« (Cohen 2015). Novinarska zagonska podjetja, ki so jih ustanavljali odpuščeni novinarji med veliko recesijo pred desetletjem, so zaradi izbranih zgodovinskih ločnic med novinarskim delom in poslovodstvom sicer razkrila identitetne težave hibridov med novinarji in podjetniki (Chadha 2016), a je ideologija podjetnega novinarstva hkrati prikripla propadanje novinarskega poklica, kot se je na Zahodu razvijal v zadnjem stoletju (Cohen 2015).

Slovenija: zid, njegova prepustnost in hibridizacija

Ob padcu socializma so se novinarji v Sloveniji s spremembami zakonodaje in privatizacijo medijev postopno preobražali v mezdne delavce, ki so zavezani libertarnim idejam tiska, »novo« zavezo javnosti pa so utemeljevali na avtonomiji od političnih in ekonomskih interesov, in sicer na osnovi zgodovinskega dogovora o zidu. Od začetka devetdesetih let so se mediji razvijali skozi mimikrijo zahodnoevropskih in severnoameriških modelov, njihovih tradicij, idej in institucij ter tudi reartikulacijo svoje preteklosti. Oblastne težnje po privatizaciji in komercializaciji medijev so sovpadale s prilagajanjem in prepletanjem mehanizmov političnega vplivanja na novinarstvo v kapitalistični družbi – skozi lastništvo, zakonodajo in tudi oglaševanje (Splichal 1995).

V primerjavi z drugimi »tranzicijskimi« državami je imela Slovenija nekoliko drugačen val privatizacije časopisnih hiš, katerih lastniki so postali novinarji na podlagi »notranjega lastninjenja«, toda svoje deleže so kmalu prodali družbam z državnim lastništvom ali paradržavnim skladom (Kučić 2019). Vsakokratna politična oblast je skozi ta vrata vstopala v uprave časopisnih podjetij in njihove nadzorne svete, s čimer je neposredno vplivala na imenovanje odgovornih urednikov in ustroj uredništva splošnoinformativnih dnevnikov. Medtem ko je bilo lastništvo osrednjih časopisov v kapitalistični državi sprva izjemno zapleteno, celo zamegljeno, je v zadnjem desetletju slika jasnejša. Medtem ko so se prodane naklade osrednjih treh časnikov v zadnjem desetletju več kot prepolovile (glejte SOZ 2007–2017), časopisni posel medijskim lastnikom, ki primarno poslovno delujejo v drugih sektorjih, v kompleksnem digitalnem okolju ne prinaša večjega dela prihodkov, kaj šele dobičkov (Kučić 2019). Če lastnik želi uporabljati medij za ustvarjanje okolja,

v katerem nato uspešno posluje v drugih sektorjih, mora prestopiti ločnico med poslovodstvom in uredništvom. V pričakovanjih takratnega predsednika uprave FMR, lastnika časopisne hiše Delo, da je ena »temeljnih vrednot« novinarjev »lojalnost« družbi Delo, in »željah« o »poenotenju« kolektiva (glejte Bratanič in Gole 2018), lahko prepoznavamo glajenje ločnice. S prehodnim ali podrtim zidom lastnik časopisa lažje vpliva na to, kaj uredništvo pokriva in kako oziroma – pravzaprav še pomembneje – o čem ne poroča, ter tako ščiti politične interese, povezane z njegovo primarno poslovno dejavnostjo (glejte Zwitter 2018).

Dinamiko med novinarskim uredništvom in medijskim poslovodstvom neposredno zadeva tudi zakonodaja, natančneje 17. in 18. člen Zakona o medijih (Uradni list RS 2006), s katerima je izdajatelj zavezan, da »pridobi mnenje uredništva« pri temeljnih spremembah ali dopolnitvah »programske zasnove« oziroma razreševanju in imenovanju odgovornega urednika. V paternalistično-komercialnem medijskem okolju, katerega značaj pomembno oblikuje medijska zakonodaja, ki so jo skupaj z luknjami prikrojili v skladu s klientelistično-lobističnimi interesi, so uprave časopisov spoštovale zakon tako, da se niso zmenile za nizko podporo, ki so jo v »mnenjih uredništev« dobivali kandidati, ali pa preprosto imenovalе vršilca dolžnosti odgovornega urednika – tudi za več let (Zwitter 2018). Odgovornega urednika se tako posede na zid – po eni strani je kot novinar poklicno zavezan odgovornosti do javnosti, po drugi pa z menedžerskimi nalogami deluje kot podaljšek uprave, ki ga lahko z enako lahkotnostjo, kot ga je postavila, tudi odstavi. Preobrazba odgovornega urednika razkriva, kakšno je razmerje moči med uredništvom in poslovodstvom in kako so ob morebitnih socialno-ekonomskih konfliktih ali politično-kulturnih napetostih postavljene koordinate novinarskih prizadevanj za poklicno avtonomijo. Stremljenje k »poenotenju« uredništva so v zadnjem desetletju spremljala odpuščanja novinarjev in krojenje zasedbe v nekaterih uredništvih. Vidnejši časopisni novinarji so ustanavljali novinarske zavode, ki poskušajo podjetnonovinarske platforme financirati z donacijami in javno financiranimi projekti.

Vse od vzpona kapitalizma v državi je oglaševanje ključen mehanizem političnega in ekonomskega vplivanja na medije ter poklicno novinarstvo. Po eni strani so velike gospodarske družbe v delni ali povsem državni lasti z velikimi oglaševalskimi akcijami pomembno prispevale v prihodkovni žakelj medijev.

Spreminjanje obsega denarja, ki so ga podjetja v državni lasti namenjala oglaševanju v medijih, pa je hkrati pomembno odsevalo politične preference vsakokratne izvršne oblasti in značaj njenega odnosa z izdajateljem in prek njega – tudi skozi napetosti in konflikte – z uredništvom (Mekina 2007). S tretjim valom privatizacije državnih podjetij po gospodarski krizi v zadnjem desetletju je ta mehanizem vplivanja politične oblasti nekoliko oslabil. Toda po drugi strani se politični vpliv še vedno (ne)vidno prepleta z ekonomskimi motivi oglaševalcev in oglaševalskih agencij, še posebej na podlagi hibridizacije novinarskih vsebin in propagande. Marko Milosavljević (2005, 68) je tako pred desetletjem in pol opozarjal na subtilno hibridizacijo v primerih »podkupljenih novinarjev«, ki so se odpovedali poklicnim zavezam za denar ali druge usluge. V istem času je bilo institucionalizirano »prikrito oglaševanje«, ki so ga s ceniki ponujali časopisi in pri katerem so sodelovali tako oglaševalci kot oglaševalske agencije, vsem na očeh (prav tam).

Čeprav po veljavnem kodeksu »[p]repletanje ali združevanje novinarskih in oglaševalskih ali političnopropagandnih besedil ni dopustno« (DNS 2010/2019, 25. člen), se je v zadnjem desetletju normalizirala praksa »domorodnega oglaševanja«, s katero oglaševanje razvija navidezne podobnosti z novinarstvom. Potem ko so Delo, Dnevnik in Večer svoje izdaje na isti dan sredi maja 2016 odeli v oglasne ovoje o Mercatorjevi »domači« živilski ponudbi, opremljene z glavami teh časnikov, kot je to običajno za časopisno naslovnico, je upravni odbor največje poklicne novinarske organizacije protestiral »proti zlorabi novinarskega prostora« (DNS 2016). Pismo je združevalo proteste novinarskih aktivov vseh treh splošnoinformativnih dnevnikov, ki so »prodano naslovnico« opredelili kot »nevaren presedan« (Večer), »zelo mejen in kratkoviden način reševanja oglaševalskih prihodkov« (Delo) in kot »dobralcev nespoštljivo«, saj »z obliko zavestno posnema novinarska besedila« (Dnevnik). Takrat je ta primer ne le v strokovno-znanstvenih krogih, temveč tudi v medijih spodbudil premisleke o mejah med novinarstvom in oglaševanjem – bolj o njihovi prepustnosti kot trdnosti.

Štiri leta pozneje so hibridi med novinarstvom in propagando del digitalnega vsakdana in so kot »oglasna sporočila, plačane objave ali oglasi« bolj ali manj »prepoznavno in nedvoumno ločeni« od novinarskih vsebin, kot protislovno zahteva kodeks (DNS 2010/2019, 25. člen). Na osnovi intervjujev z novinarji, uredniki, s tržniki in z medijskimi menedžerji se v

primeru časopisne hiše Večer (glejte Slaček Brlek in Kaluža v tem zborniku) hibridizacija novinarstva in propagande vidno odraža v organizaciji dogodkov, predvsem tematskih konferenc s poslovnim potencialom za časopis. Na pobudo »poslovnega dela hiše«, kot pravi odgovorni urednik, se novinarsko uredništvo v projekte vključuje tako, da pred konferenco in med njo zagotavlja vsebine, povezane s tematiko, toda brez »neposrednega vpliva«, kot zagotavlja urednik. Vsebine, ki so »naročene in plačane, označene in ločene od ostalih«, pa pripravlja posebno »komercialno uredništvo«, ki organizacijsko spada pod tržni oddelek časopisa. Novinarka, ki je nevede sodelovala pri enem od teh dogodkov, ugotavlja, da se časopisi lotevajo tovrstnih projektov, zato da bi »preživali« v poslovno zaostrenem digitaliziranem medijskem okolju: »Ne vem, če so vsi ravno čisti in v kontekstu tega, kaj je poslanstvo medija in kaj je neka stvar, s katero dobivamo denar, da preživimo.«

Izničenje ali nov družbeni dogovor

V digitalnem komunikacijskem okolju, v katerem dogovor o zidu nima več veljave, se je preobrazil tudi odnos med uredništvom in poslovodstvom. Zgodovinski konflikt med novinarskimi cilji, ki v svojem bistvu stremijo k povezovanju državljanov z družbenim življenjem na podlagi pravice do komuniciranja, in poslovnimi cilji, ki so pod taktirko menedžerjev usmerjeni v dobiček in krepitev vpliva medijskih lastnikov, slabi v prid slednjim. Medijski lastniki vse težje polnijo kovčke z oglaševalskim denarjem, saj je občinstvo razdrobljeno, novi načini poblagovljenja pa so v globaliziranem in upodatkovljenem družbenem komuniciranju vse bolj zapleteni in hkrati neučinkoviti. Mediji poskušajo obupano reševati posel tako, da prestopajo zgodovinsko ločnico v imenu novinarstva, čeprav račun izstavljajo poklicni avtonomiji in bistvu novinarskega dela.

Desetletje po veliki recesiji se šibkost »starega« komercialnega modela financiranja novinarstva in »novih« prilagoditev v digitalni dobi nadalje razkriva z epidemijo covid-19. Čeprav so branost, poslušnost in gledanost novic visoki, poklicno novinarstvo pa pridobiva na družbeni veljavi, se prihodki od oglasov zaradi upočasnjenega gospodarstva zmanjšujejo, s čimer sta otežena delovanje medijev in obstoj novinarskih služb, ki so od njih odvisne. Prav to protislovje – verjetno to ni bil njen namen – osvetljuje *Pobuda medijev v Sloveniji*, ki rešitev ne postavlja onkraj komercialnega modela. Podobno nanj

opozarjajo tudi v DNS (2020). Ministrstvo za kulturo pozivajo, naj sprejme ukrepe za pomoč medijem, in sicer predčasno izplačilo subvencij in prilagoditev vsebinskih zavez, oprostitev davka na dodano vrednost izdajateljem, povečanje državnih subvencij in davčne olajšave donatorjem, subvencioniranje tiskanja in distribucije časopisov ter ne nazadnje »kritje izpada dohodkov iz oglaševanja« (prav tam). Vsekakor bi ti krizni ukrepi blažili krizo medijskega okolja in obstoječih odnosov, toda protislovij komercialnega modela, ki v sodobnem družbenem komuniciranju siromašijo poklicno novinarstvo, se ne lotevajo. Če pa želimo kot družba okrepiti javni značaj novinarstva, se moramo soočiti prav z omenjenimi protislovji.

V tem primeru potrebujemo »nov družbeni dogovor«, s katerim ne bi le presegli komercialnega medijskega modela, temveč bi tudi okrepili in hkrati preobrazili javni medijski servis. Udejanjanje razsvetljenske ideje javnih medijev, ko je družbeni konsenz o tem, da moramo določene dobrine in storitve zagotoviti vsem ne glede na njihov družbeni položaj, povsem razrahljan, je vse prej kot lahko. Po eni strani namreč skozi glavna vrata javne radiotelevizije v Sloveniji vstopa ozka politika, ki se ne želi samoomejevati in ohranja uzakonjene mehanizme nadzora, po drugi strani pa se na podlagi samoumevnosti ekonomističnega liberalizma posega po korporativnih principih, značilnih za komercialne medije. »Novi« javni mediji v lasti državljanov in v njihovi službi – gre za več kot stoletje stare ideje, ki so jih razvijali Karl Bücher in njegovi sodobniki (glej Vobič 2020) – bi morali imeti vgrajene robustne varovalke proti politično-ekonomskim poskusom vplivanja in podrejanja, uporabniki na javnih internetnih platformah pa ne bi bili blago, temveč državljani. Medtem ko trenutni predsednik vlade v družbenih omrežjih med epidemijo RTV Sloveniji sporoča, da »vas je preveč« in da »ste predobro plačani«, ter hkrati potrjuje objave, ki si zamišljajo odpravo »RTV-prispevka«, se zdijo poskusi krepitve javnega vnaprej neuspešni, a zato nič manj nujni – tako lokalno kot globalno. Z ohranjanjem obstoječih odnosov medijskega okolja – s kriznimi ukrepi ali brez njih – se bo predrugačenje novinarskega poklica, ki smo mu priče, nadaljevalo vse do njegove neprepoznavnosti oziroma izničenja. To bi bilo pogubno, toda ne le za novinarje.

Literatura

- Artemas, Katie, Tim P. Vos in Margaret Duffy (2018): Journalism Hits a Wall. *Journalism Studies* 19(7): 1004–1020.
- Bratanič, Jan, in Nejc Gole (2018): Slovenska industrija bo čez 15 let povsem drugačna. Ali pa je ne bo. *Delo*, Sobotna priloga, 3. februar, str. 10.
- Bücher, Karl (1901): *Industrial Evolution*. New York: H. Holt & Co.
- Bücher, Karl (1922): *Zur Frage der Preßreform*. Tübingen, J. C. B. Mohr
- Bücher, Karl (1926): *Gesammelte Aufsätze zur Zeitungskunde*. Tübingen: H. Lauppsche Buchhandlung.
- Carlson, Matt (2015): When News Sites Go Native. *Journalism* 16(7): 849–865.
- Chadha, Monica (2016): What I am Versus What I do. *Journalism Practice* 10(6): 697–714.
- Coddington, Mark (2015): The Wall Becomes a Curtain. V Matt Carlson in Seth C. Lewis (ur.), *Boundaries of Journalism*, 67–82. Abington: Routledge.
- Cohen, Nicole (2015): Entrepreneurial Journalism and the Precarious State of Media Work. *South Atlantic Quarterly* 114(3): 513–533.
- DNS (2010/2019): *Kodeks*, 6. 11. Dostopno preko: <https://novinar.com/drustvo-novinarjev-slovenije/o-nas/dokumenti/kodeks/>, 31. 10. 2020.
- DNS (2016): *Proti zlorabi novinarskega prostora*, 12. maj 2016. Dostopno preko: <https://novinar.com/novica/protest-proti-zlorabi-novinarskega-prostora/>, 31. 10. 2020.
- DNS (2020): *Za paket pomoči medijem in proti mačehovskemu odnosu države*, 25. april 2020. Dostopno preko: <https://novinar.com/novica/za-paket-pomoci-medijem-in-proti-macehovskemu-odnosu-drzave/>, 31. 10. 2020.
- Kučić, Lenart J. (2019): Kdo drži informacijsko pištolo? *Pod črto*, 5. junij 2019. Dostopno preko: <https://podcrto.si/kdo-drzi-informacijsko-pistolo-preiskujemo-zemljevid-medijske-krajine/>, 31. 10. 2020.
- Mari, Will (2014): ‚Bright and Inviolable‘. *American Journalism* 31(3): 378–379.
- McManus, John (1994): *Market-Driven Journalism*. Thousand Oaks: Sage.
- Mekina, Borut (2007): Politični prsti v oglaševalskem kolaču. *Mladina*, 22. junij 2007. Dostopno preko: <https://www.mladina.si/95386/politichni-prsti-v-oglasevalskem-kolacu>, 31. 10. 2020.
- Milosavljević, Marko (2005): Neodgovorno oglašivanje. *Medijska istraživanja* 11(1): 55–76.
- Pickard, Victor (2020): *Democracy Without Journalism?* New York: Oxford University Press.
- SOZ (2007–2017): RPN – Revidiranje prodanih naklad, b. d. Dostopno preko: http://www.soz.si/projekti_soz/rpn_revidiranje_prodanih_naklad, 31. 10. 2020.
- Splichal, Slavko (1995): Slovenia: The Period of ‚Capitalist Enlightenment‘. *Javnost – The Public* 2(3): 97–114.
- Underwood, Doug (1993/1995): *When MBAs Rule the Newsroom*. New York: Columbia University Press.

- Uradni list RS (2006): Zakon o medijih (ZMed), UPB, št. 17. Dostopno preko: <http://pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO1608>, 31. 10. 2020.
- Vobič, Igor (2020): Kot palčki v svetu velikanov: zakaj potrebujemo javne internetne platforme. V Slavko Splichal (ur.), *Premisleki o prihodnosti javnih medijev*, 131–140. Ljubljana: Založba FDV.
- Shaw, David (1999): Crossing the Line. *LA Times*, 20. december 1999. Dostopno preko: <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-1999-dec-20-ss-46240-story.html>, 31. 10. 2020.
- Zwitter, Matej (2018): Delo in koncern. Radio Študent, 24. september 2018. Dostopno preko: <https://radiostudent.si/politika/odprti-politični-termin/delo-in-koncern>, 31. 10. 2020.



AVTORICE IN AVTORJI

Jernej Amon Prodnik

je docent na Katedri za novinarstvo Fakultete za družbene vede Univerze v Ljubljani in raziskovalec na Centru za raziskovanje družbenega komuniciranja. Raziskovalno se ukvarja s politično ekonomijo komuniciranja in zgodovino novinarstva.

Jernej Kaluža

je raziskovalec na Centru za raziskovanje družbenega komuniciranja na Fakulteti za družbene vede in doktor filozofije. V preteklosti je deloval kot novinar in bil urednik Radia Študent. Svoja besedila objavlja v različnih medijih in strokovnih publikacijah.

Tanja Kerševan Smokvina

je znanstvena sodelavka na Centru za raziskovanje družbenega komuniciranja Fakultete za družbene vede Univerze v Ljubljani. Pri Svetu Evrope je bila članica odbora strokovnjakov za internetne posrednike (2016–2017) in odbora za umetno inteligenco (2018–2019). Od marca 2019 do marca 2020 je bila državna sekretarka na Ministrstvu za kulturo Republike Slovenije. Na Univerzi v Mariboru in Univerzi v Ljubljani sodeluje pri poučevanju predmetov, povezanih z mediji.

Martin Mittendorfer

je študent novinarstva, novinar Aktualnopolitične redakcije Radia Študent in sveži sodelavec portala Oštro. Zanimanja: preiskovalno novinarstvo, notranja in zunanja politika, mediji, migracije.

Melita Poler Kovačič

je redna profesorica na Katedri za novinarstvo na Fakulteti za družbene vede Univerze v Ljubljani in raziskovalka na Centru za raziskovanje družbenega komuniciranja. Znanstvenoraziskovalno se ukvarja z novinarsko etiko in profesionalizacijo, svobodo izražanja in drugimi človekovimi pravicami v kontekstu novinarstva. Je članica uredniških odborov znanstvenih revij *Medijska istraživanja/ Media Research in Digital Journalism*.

Peter Sekloča

je izredni profesor na Fakulteti za humanistične študije Univerze na Primorskem. Raziskovalno se ukvarja z vprašanji javne sfere, politične ekonomije komuniciranja in mednarodnega komuniciranja. Med novejšimi objavami je *The Centre and the Periphery: Productivity and the Global Networked Public Sphere* (TripleC, 2019).

Sašo Slaček Brlek

je raziskovalec na Centru za raziskovanje družbenega komuniciranja Fakultete za družbene vede. Raziskovalno se ukvarja s politično ekonomijo komuniciranja, raziskavami (digitalnega) novinarstva, teorijami javnega mnenja in javne sfere ter komunikacijskimi politikami SFRJ.

Slavko Splichal

je profesor komunikologije in predstojnik Centra za raziskovanje družbenega komuniciranja na Fakulteti za družbene vede Univerze v Ljubljani, redni član Slovenske akademije znanosti in umetnosti in Academia Europaea—The Academy of Europe, predsednik sveta Evropskega združenja za raziskovanje in izobraževanje v komuniciranju ECREA ter urednik revije Javnost—The Public pri založbi Routledge.

Boris Vezjak

je izredni profesor na Oddelku za filozofijo Filozofske fakultete v Mariboru. Ukvarja se predvsem z zgodovino filozofije, teorijo diskurza, medijsko analizo in teorijo argumentacije. Je avtor številnih prevodov, člankov in knjig, med drugim tudi *In media res* (2008), *Somrak medijske avtonomije* (2009), *Paranoja, manipulacija in racionalnost: o psihopolitiki zarot, sovraštva in poniževanja razuma* (2010) ter *Ad populum: analize družbenega diskurza* (2012).

Igor Vobič

je izredni profesor na Katedri za novinarstvo Fakultete za družbene vede na Univerzi v Ljubljani, kjer predava o novinarskem delu, transformacijah televizije in digitalnem novinarstvu. Na Centru za raziskovanje družbenega komuniciranja proučuje protislovja tehnoloških inovacij novinarstva, družbene vloge medijev in delovne razmere novinarjev. Nedavno je prispeval za *The Sage international encyclopedia of mass media and society* (2020) in *The international encyclopedia of journalism studies* (2019).

