



Univerza v Mariboru

*Fakulteta za elektrotehniko,  
računalništvo in informatiko*

ALEN OBREZ

**KONVERGENCA LOKALNIH  
MEDIJEV. PRIMER MEDIJSKEGA  
PODJETJA NOVICE D.O.O. IN  
CELJSKEGA UREDNIŠTVA ČZP  
VEČER D.D.**

DIPLOMSKO DELO

MARIBOR, SEPTEMBER 2012

**KONVERGENCA LOKALNIH MEDIJEV. PRIMER  
MEDIJSKEGA PODJETJA NOVICE D.O.O. IN CELJSKEGA  
UREDNIŠTVA ČZP VEČER D.D.**

**Diplomsko delo**

Študent: Alen Obrez  
Študijski program: Univerzitetni študijski program prve stopnje  
Medijske komunikacije  
Smer: Medijska produkcija  
Mentor: doc. dr. Marko Ivanišin, univ. dipl. komunikolog  
Lektorica: Viktorija Plavčak, RSA



Univerza v Mariboru

Fakulteta za elektrotehniko,  
računalništvo in informatiko

Številka: E1032448

Datum in kraj: 24. 04. 2012, Maribor

Na osnovi 330. člena Statuta Univerze v Mariboru (Ur. l. RS, št. 01/2010)  
izdajam

### SKLEP O DIPLOMSKEM DELU

1. **Alenu Obrezu**, študentu univerzitetnega študijskega programa **MEDIJSKE KOMUNIKACIJE**, smer Medijska produkcija, se dovoljuje izdelati diplomsko delo pri predmetu **Strateško komuniciranje**.
2. **MENTOR:** **doc. dr. Marko Ivanišič**
3. **Naslov diplomskega dela:**  
**KONVERGENCA LOKALNIH MEDIJEV. PRIMER MEDIJSKEGA PODJETJA NOVICE D.O.O. IN CELJSKEGA UREDNIŠTVA ČZP VEČER D.D.**
4. **Naslov diplomskega dela v angleškem jeziku:**  
**CONVERGENCE OF LOCAL MEDIA. CASES OF NOVICE D.O.O. AND LOCAL EDITION OF ČZP VEČER D.D.**
5. Diplomsko delo je potrebno izdelati skladno z "Navodili za izdelavo diplomskega dela" in ga oddati v treh izvodih (dva trdo vezana izvoda in en v spiralo vezan izvod) ter en izvod elektronske verzije do 30. 09. 2012 v referatu za študentske zadeve.

Pravni pouk: Zoper ta sklep je možna pritožba na senat članice v roku 3 delovnih dni.



Dekan:

*[Handwritten signature]*

Obvestiti:

- kandidata,
- mentorja,
- odložiti v arhiv.

## **Zahvala**

Zahvaljujem se mentorju doc. dr. Marku Ivanišinu za vodenje in pomoč pri izdelavi diplomskega dela.

Še posebej pa bi se rad zahvalil svojim staršema, ki sta mi študij omogočila.

# Konvergenca lokalnih medijev. Primer medijskega podjetja Novice d.o.o. in celjskega uredništva ČZP Večer d.d.

UDK: 316.77:004.738.5(043.2)

## Povzetek

*Teoretični del diplomskega dela govori o konvergenci in medijih. Izraz konvergenca pomeni združevanje oziroma stapljanje. Kadar govorimo o medijski konvergenci, ugotovimo, da se mediji konvergirajo na več različnih nivojih: prevzemajo nove oblike (formate), kot na primer spletno poročanje in spletni video, ki ju pri svojem delu s pridom uporabljajo tudi novinarji. Prav tako medijske hiše uvajajo nove medije, predvsem spletne, uredniki pa vse medije (radio, tisk, splet) urejajo. Praktični del diplomske naloge daje vpogled v dve lokalni slovenski medijski hiši oziroma uredništvi, in sicer Novice d.o.o. in celjsko uredništvo ČZP Večer d.d., da se ugotovi, kako konvergenca vpliva nanju, njune vsebine in zaposlene.*

**Ključne besede:** medij, konvergenca, splet, formati

# Convergence of local media. Cases of Novice d.o.o. and local edition of ČZP Večer d.d.

UDK: 316.77:004.738.5(043.2)

## Abstract

*Theoretical part of this paper looks at media convergence. Convergence in the context of media refers to the technology driven unification of different media channels. For many years different media were clearly separated but the Internet and other digital methods of distribution have changed that. Different types of media are converging, are adopting new forms (formats) such as web reports and website video, and are often used by journalists in their work. Media houses are also introducing new online media (e.g. radio, press, web) and editors manage them. Practical part looks at two local Slovenian media houses or editorial offices Novice d.o.o and Celje Editorial Office of ČZP Večer d.d. (Večer Newspaper) and describes the effect convergence has on them, their content and employees.*

**Key words:** convergence, media, web, media channels

## KAZALO

1 UVOD.....	1
1.1 Struktura naloge.....	2
1.2 Raziskovalni vprašanja.....	2
2 MEDIJI IN FORMATI .....	4
2.1 Mediji .....	5
2.2 Internet in svetovni splet .....	6
2.3 Spletni mediji .....	9
2.4 Format: besedilo .....	10
2.5 Format: avdio .....	11
2.6 Format: video .....	12
3 KONVERGENCA .....	14
3.1 Razvoj konvergence v medijih.....	16
3.2 Vpliv konvergence na medije .....	18
3.3 Dva modela konvergence .....	18
4 EMPIRIČNI DEL: KONVERGENCA V MEDIJSKEM.....	20
PODJETJU NOVICE D.O.O. ....	20
4.1 Predstavitev medijskega podjetja Novice d.o.o. ....	20
4.2 Vpliv konvergence na medijsko podjetje .....	21
4.3 Potek priprave vsebin za njihove medijske platforme .....	21
4.4 Vpliv konvergence na novinarje .....	22
5 EMPIRIČNI DEL: KONVERGENCA V CELJSKEM .....	23
UREDNIŠTVU ČASOPISA VEČER.....	23
5.1 Predstavitev časopisa Večer .....	23
5.2 Vpliv konvergence na časopis.....	24
5.3 Potek priprave vsebin za njihove medijske platforme .....	24
5.4 Vpliv konvergence na novinarje .....	25
6 SKLEPI.....	26
7 ZAKLJUČEK.....	28
8 LITERATURA .....	29

# 1 UVOD

Minili so časi, ko so bili posamezni mediji na voljo samo v eni obliki oziroma formatu. Nekoč smo lahko časopisne vsebine prejeli zgolj na papirju, radijske vsebine samo v avdio obliki preko radijskih sprejemnikov, televizijske vsebine pa zgolj preko televizijskih postaj ob gledanju televizorja. Na začetku pojavljanja tiskanih in avdiovizualnih medijev si torej še nihče ni znal predstavljati, kako se bodo vsi omenjeni mediji v prihodnosti prepletali. Torej niso poznali pojava, ki ga danes poznamo pod imenom medijska konvergenca.

Z razvojem računalništva in z njim povezanih informacijskih tehnologij so se začele medijske vsebine vse bolj povezovati in pojavljati na enotni platformi. Prvi primer povezanosti dveh medijev je po pisanju Schmitzerja (2008, 14) zagotovo pojav teleteksta, ki je združil tekst in video. Teletekst je najbrž v veliki meri vplival na začetek procesa medijske konvergenca, ki neizogibno briše meje med različnimi medijskimi formati, hkrati pa pomeni njihovo spajanje. Razvoj medijske konvergenca je v grobem povzročil, da so različni medijski formati, ki so jih uporabniki pred desetletji našli le v posameznih medijih, danes v poenoteni oziroma združeni obliki dostopni v enem mediju, in sicer najpogosteje na spletu. Pomembno vlogo pri razmahu medijske konvergenca ima Internet in z njim seveda tudi njegov najpomembnejši del - svetovni splet (World Wide Web). Mediji so se zaradi njegove priljubljenosti in razširjenosti začeli zavedati nujnosti svoje prisotnosti na spletu, kar je prineslo ogromno sprememb v uredniški politiki in delu novinarjev. Množični mediji so tako začeli svoje vsebine vse pogosteje ponujati tudi na spletu, privlačna pa je bila predvsem njegova zmožnost posredovanja več medijskih formatov.

V zadnjih letih se je medijska konvergenca dotaknila vseh medijskih hiš v Sloveniji saj zanje predstavlja nove izzive, hkrati pa vnaša spremembe v klasično novinarstvo. Prihaja do številnih sprememb v organizaciji dela urednikov in novinarjev, ki so zdaj zadolženi za več medijev (npr. tisk in splet) in formatov (npr. video in besedilo), z njihovega stališča pa konvergenca prinaša tudi več prilagajanja, izobraževanja in hitrejšega dela. Dejstvo je, da se v procesu konvergenca manjšajo razlike med tiskanimi, avdiovizualnimi in spletnimi mediji, zato je konvergenca vsekakor proces, ki je in bo tudi v prihodnje v veliki meri vplival na medijsko krajino.

V ta namen sem se odločil, da v svojem diplomskem delu raziščem, kako je konvergenca medijev vplivala na dve medijski hiši, ki sta si med seboj na prvi pogled precej različni. Prvo je medijsko podjetje Novice d.o.o., ki uporabnikom medijskih vsebin ponuja radijsko postajo Radio Rogla in štiri časopise, ter lokalno uredništvo časopisne hiše ČZP Večer d.d., ki izdaja dnevnik nacionalnega dosega Večer.



## 1.1 Struktura naloge

Diplomska naloga je z metodološkega vidika razdeljena v dva dela. V prvem delu se bom dotaknil teoretskega ozadja konvergence, ki bo lažje pojasnilo njen vpliv in posledice, drugi del pa bo vseboval analizo organizacijskega vidika konvergence obeh omenjenih medijskih podjetij. Na podlagi teoretskih okvirjev, ki so predstavljeni v prvem delu diplomske naloge, bo tako lažje razumeti metode organizacije dela v obeh medijskih podjetjih.

Drugo poglavje govori o medijih in različnih formatih. Pojav konvergence je natančneje pojasnjen v tretjem poglavju, kjer je poleg njene opredelitve opisan tudi njen razvoj, vpliv na medije in tudi oba danes najbolj znana modela.

V četrto poglavje bo zajeta analiza vpliva konvergence v medijskem podjetju Novice d.o.o., v petem delu pa analiza vpliva konvergence v celjskem uredništvu časopisa Večer. Pri obeh medijev sem izpostavil tri tematike - vpliv konvergence na medijsko podjetje, potek priprave vsebin za njihove medije in vpliv konvergence na novinarje.

V zadnjih dveh poglavjih so navedeni sklepi analize, zaključek in moje videnje nadaljnjega vpliva konvergence na medijske hiše.

## 1.2 Raziskovalni vprašanja

V diplomskem delu sem se osredotočil predvsem na potek priprave medijskih vsebin za različne medijske formate. Zaradi časovne in prostorske omejenosti diplomskega dela, sem se pri analizi posvetil predvsem organizacijskemu vidiku konvergence.

Pred začetkom raziskave, ki sem jo naredil z namenom boljšega razumevanja postopka priprave medijskih vsebin, me je zanimalo, če ima primarni medij prednost pred spletom. Predvideval sem, da so vsebine najprej pripravljene za svoj primarni format, torej v primeru Časopisno-založniško podjetja Večer za časopis in v primeru medijskega podjetja Novice d.o.o. za radio oziroma za časopis. Novinarji šele potem te vsebine ustrezno prilagodijo za objavo na njihovi spletni strani. Moja prva teza je torej bila, da v primeru, ko medijska hiša izdaja različne medije, imajo le-ti prednost pred spletom. To pomeni, da novinar večino svojega časa posveti tem prednostnim formatom, spletna objava pa je neke vrste stranski izdelek. V primeru Večera primarni medij predstavlja tisk, v primeru medijskega podjetja Novice d.o.o. pa tisk in radio.

Zanimalo me je tudi, če imata obe omenjeni medijski podjetji zaposlene različne novinarje za pripravo vsebin v radiodifuznem oziroma tiskanem formatu in za pripravo vsebin, ki so objavljene na njihovi spletni strani, oziroma ali to nalogo opravljajo iste osebe. Ugotovil sem, da posamezni novinar pripravlja vsebine za različne medijske formate in da se novinarji med seboj ne ločijo glede na medij, za katerega ustvarjajo.

Z raziskavo sem tudi ugotovil, kako sta se obe medijski podjetji pripravili na proces konvergence, kako je ta vplivala na proces priprave vsebin in kaj prinaša v prihodnje.

## 2 MEDIJI IN FORMATI

Komunikacijski proces, ki poteka med dvema stranema, temelji na različnih komunikacijskih modelih. Leta 1948 je politolog Harold Lasswell oblikoval formulo, s katero je opisal komunikacijski proces. Njegova formula se glasi:

- KDO PRAVI
- KAJ
- KOMU
- PO KATEREM KANALU
- S KAKŠNIM UČINKOM

Komunikacijski proces na primeru medijev lahko razložimo na naslednji način:

- KDO PRAVI - **SPOROČEVALEC**
- KAJ - **VSEBINA**
- KOMU - **ZAINTERESIRANI JAVNOSTI**
- PO KATEREM KANALU - **MEDIJ**
- S KAKŠNIM UČINKOM - **OBVEŠČANJE, IZOBRAŽEVANJE, ZABAVA ...**

Razliko med različnimi nivoji tega, kar lahko razumemo kot medij, je ponazoril J. Fiske, ki govori o prezentacijskih, reprezentacijskih in množičnih medijih.

V komunikologiji je medij v osnovi tehnično ali fizično sredstvo za pretvorbo sporočila v signal, ki se lahko pošlje preko izbranega kanala. Fiske torej razlikuje prezentacijske (glas, obraz, telo), ki je omejen na situacijo »tukaj in zdaj«, saj je sam medij tudi komunikator, reprezentacijske (knjige, fotografije), ki uporabljajo kulturne in estetske konvencije za oblikovanje komunikacijskih delov za nekatere diskurze in mehanske/mehanične (telefon, radio, televizija), ki se prenašajo s prezentacijskimi in reprezentacijskimi mediji, kategorije pa se izvajajo na osnovi medosebnih razlik (Zgrabljic Rotar 2005, 3).

Zaradi lažjega ločevanja se bo v tej diplomii uporabljala beseda medij za množične medije, torej tisk, radio, televizijo in splet, medtem ko bodo prezentacijski mediji imenovani »formati« in bodo združeni v naslednje oblike: besedilo, premikajoča se slika oz. video in zvok oz. avdio.

## 2.1 Mediji

Mediji so nepogrešljiv del vsakdanjika slehernega posameznika. Z njimi se srečujemo vsak dan, na vsakem koraku, bodisi z gledanjem televizije, branjem časopisa, brskanjem po spletu ali pa samo z ogledom obcestnih reklamnih panojev. Mediji nam omogočajo, da smo v stiku z dogajanjem na vseh koncih in krajih sveta. Spremljanje medijev je ključnega pomena za vsako demokratično družbo, saj državljanom omogoča, da sodelujejo v konstruktivni demokratični razpravi o dogajanju v svoji državi, hkrati pa mediji omogočajo tudi oblikovanje javnega mnenja.

Fiske je zapisal, da je medij v osnovi tehnično ali fizično sredstvo preoblikovanja sporočila v signal, ki ga je mogoče prenašati po kanalu. Medij je denimo človeški glas, njegove tehnološke ali fizične lastnosti pa so določene z naravo kanala ali kanalov, ki so na razpolago (Fiske 2005, 32).

Na splošno je medij neke vrste posrednik oziroma prevodnik. V našem primeru gre za sredstvo množične komunikacije, a vseeno se lahko medij, kot sredstvo množičnega komuniciranja, poistoveti s splošnim pomenom. Dejstvo je namreč, da so mediji posredniki informacij med ljudmi. Če torej poiščemo pomen, ki nas zanima, v Leksikonu Cankarjeve založbe, najdemo definicijo medija kot sredstva komuniciranja in propagande. Medij je sicer obravnavan kot množično občilo, ki je v leksikonu definiran kot javno sredstvo za množično obveščanje, sem pa spadajo tisk, film, radio, televizija, zvočni trak, plošča, internet in še nekateri drugi mediji, ki omogočajo prenos informacij.

Pri medijih velja omeniti dva pojma - množično komuniciranje in množične medije. Katedra za medijske in komunikacijske študije je množično komuniciranje definirala kot komunikacijski proces, v katerem se sporočila razširjajo javno (tj. so obče dostopna), posredno in enosmerno preko tehničnih prenosnikov (množičnih komunikacijskih sredstev) razpršeni in anonimni publiki (Katedra za medijske in komunikacijske študije 2012).

Množični mediji so po definiciji Katedre za medijske in komunikacijske študije kompleksne organizacije, ki v množičnem komuniciranju opravljajo vlogo komunikatorja in pomembno prispevajo k družbeni integraciji. Množični mediji so namreč za večino ljudi najpomembnejši vir informacij, socializacije in razvedrila, hkrati pa se uporabljajo tudi kot sredstvo za prepričevanje in sredstvo propagande. Kot dodajajo na Katedri, je z razvojem svetovnega spleta klasično razumevanje množičnega komuniciranja postalo problematično, saj se po njihovih besedah v svetovnem spletu prepletata javno in zasebno komuniciranje ter enosmerno in interaktivno komuniciranje med množico komunikatorjev in recipientov (Katedra za medijske in komunikacijske študije 2012).

Mediji, kot nepogrešljiv del vsake družbe, so definirani tudi po zakonu. 2. člen Zakona o medijih določa, da so mediji po tem zakonu »časopisi in revije, radijski in televizijski programi, elektronske publikacije, teletekst ter druge oblike dnevnega ali periodičnega objavljanja uredniško oblikovanih programskih vsebin s prenosom zapisa, glasu, zvoka ali slike, na način, ki je dostopen javnosti« (Zakon o medijih 2001). Ob tem je mogoče najti tudi definicijo »ne-medijev«. To so »bilteni, katalogi ali drugi nosilci objavljanja informacij, ki so namenjeni izključno oglaševanju, poslovnemu komuniciranju, izobraževalnemu procesu ali notranjemu delu gospodarskih družb, zavodov in ustanov, društev, političnih strank, cerkvenih in drugih organizacij, šolska glasila, Uradni list Republike Slovenije, uradna glasila lokalnih skupnosti in druge uradne objave, plakati, letaki, prospekti in transparenti, ter video strani brez žive slike (neplačana obvestila), razen če je s tem zakonom določeno drugače« (Zakon o medijih 2001).

## 2.2 Internet in svetovni splet

Ko želimo govoriti o stvari, ki omogoča brezčasno komunikacijo med ljudmi z vsega sveta, poslušanje radijskih postaj, ogled filmov ali igranje igrice, marsikdaj slišimo termina internet in splet. Marsikdo misli, da sta ta dva pojma, internet in svetovni splet (World Wide Web - www), sopomenki, ki pomenita isto stvar. A dejstvo je, da se pojma med seboj precej razlikujeta. Internet je v grobem ogromen globalni sistem, ki v svoji strukturi združuje povezana omrežja, ki si med seboj izmenjujejo podatke. To se dogaja s pomočjo različnih protokolov (TCP/IP, FTP, HTTP ...). Oblakova in Petrič pravita, da je internet specifičen in mednarodno uveljavljen termin za opis računalniško podprtega komunikacijskega omrežja, ki ga z namenom medsebojne izmenjave informacij in podatkov sestavlja veliko število med seboj povezanih računalnikov (Oblak in Petrič 2005, 13).

Svetovni splet je v grobem način deljenja podatkov po internetu, hkrati pa omogoča povezovanje dokumentov s pomočjo hipertekstovnih povezav. Oblakova in Petrič dodajata, da je svetovni splet tehnologija, ki je ključni del interneta in tako splet razumeta kot najbolj pomembno in najbolj dominantno komponento interneta, »saj se vse več storitev, ki jih spremljamo prek interneta, zliva na splet« (Oblak in Petrič 2005, 14). Potrebno je namreč poudariti, da je splet zgolj eden izmed načinov za izmenjavo podatkov in informacij. Internet se dejansko uporablja tudi za izmenjavo elektronskih sporočil (e-pošta), za FTP (File Transfer Protocol) itd.

*»Splet je v komunikološkem jeziku platforma, ki »posreduje« - je medijski posrednik med družbenimi akterji, ki se prek svojih spletnih mest predstavljajo*

*navzven (podjetja in javni zavodi, državni organi, nevladne organizacije in društva, umetniki, glasbeniki in »navadni« posamezniki itd.), in tistimi, ki nanj bolj ali manj naključno in bolj ali manj pogosto stopajo kot njegovi uporabniki» (Oblak in Petrič 2005, 13)*

Oblakova in Petrič pravita, da »družbeno uokvirjene rabe spleta in družboslovno razumevanje heterogenih spletnih praks zahtevajo še dodatne pojmovne rešitve, saj je tehnični vidik obravnave nezadosten za analizo tako kompleksnega problema, kot je pojav medijev na spletu.« Tako o spletu govorita na treh nivojih - o spletu kot informacijskem sistemu, o spletu kot mediju in o spletu kot družbenem omrežju. Nas seveda najbolj zanima definicija spleta kot množičnega medija.

- a) *Splet kot informacijski sistem:* Splet je bil v prvi vrsti zasnovan kot tehnologija, ki naj bi bila podlaga informacijskemu sistemu, namenjena pa bi bila hitremu in učinkovitemu priklicu informacij. Ta informacijski sistem naj bi bil zasnovan na hipertekstu, poleg tehnično naravnanih rešitev pa bi posegal tudi na področje sprememb spoznavnih procesov, prerazporeditve družbene moči in bi posledično prispeval k osvobajanju posameznika. Takšna obravnava po njunih besedah omogoča, da spoznavamo naravo njegove tekstualnosti in s tem povezane družbeno-kulturne posledice (Oblak in Petrič 2005, 15).
- b) *Splet kot (množični) medij:* »Splet pojmuje kot medij, ki ima svoje specifične lastnosti, ki jih odkrivamo v primerjalnem kontekstu s preostalimi komunikacijskimi mediji in modeli interakcij.« Te lastnosti so denimo hipertekstualnost, interaktivnost, multimedijalnost, recipročnost in ažurnost. Razlog, da si lahko splet predstavljamo kot enakovreden ostalim medijem, je mogoče najti v njegovi popularizaciji v devetdesetih letih prejšnjega stoletja. V tistem času se je namreč pojavilo reklo, ki se ga še danes z veseljem poslužujemo - če nisi online, sploh ne obstajaš. To dejstvo je tako mnoge televizijske in radijske producente, časopisne urednike, novinarje in internetne ponudnike skoraj dobesedno prisililo, da se tem novim pojavom podredijo in začnejo svoje vsebine ponujati tudi na spletu. »Splet kot medij predstavlja namreč heterogeno medijsko tehnologijo in kompleksno komunikacijsko platformo, ki producira ohlapno in kompleksno mrežo med seboj povezanih aktivnosti in komunikacijskih aren« (Oblak in Petrič 2005, 16).
- c) *Splet kot družbeno omrežje:* Oblakova in Petrič menita, da lahko splet obravnavamo tudi kot specifično družbeno omrežje, »kar osvetljuje dodatne

vidike spleta kot medija in položaja medijev na spletu.« Tu se po njunem mnenju medijski spletni logiki približujemo z vidika vprašanja, »na kakšen način so spletne različice obstoječih medijev (kot organizacije, ki se navzven predstavljajo prek svojih spletnih mest) vpletene v sistem spleta« in kakšno vlogo imajo v spletu (Oblak in Petrič 2005, 16).

Burnett in Marshall (v Oblak in Petrič 2005, 55) opozarjata, da je ena izmed ključnih značilnosti svetovnega spleta to, da omogoča konvergenco na ravni komuniciranja. S tem ko različne medijske formate povezuje v medsebojne mreže, simultano tvori različne oblike komuniciranja (Burnett in Marshall v Oblak in Petrič 2005, 55). Sleherni uporabnik spleta ima namreč na voljo različne načine njegove uporabe - lahko samo brska po njem, lahko uporablja spletno elektronsko pošto (Gmail, FastMail, GMX ...), lahko se vključi v javne debate na forumih itd. Svetovni splet je v tem smislu kompleksna in ohlapna mreža različnih komunikacijskih praks, ki se med seboj nenehno povezujejo, zato ga Oblakova in Petrič opisujeta kot izrazito živahno, dinamično in raznoliko komunikacijsko platformo (Oblak in Petrič 2005, 55).

Pri spletu velja omeniti še štiri lastnosti, ki jih je Dahlgren (v Konvergenca medijev 2003, 5) definiral kot ključne pri razumevanju njegove vloge - multimedialnost, hipertekstualnost, interaktivnost in arhivskost.

*Multimedialnost* opisuje konvergenco na ravni medijskih formatov oz. oblik, prek katerih mediji posredujejo svoje vsebine. Na ravni spleta gre namreč za vse večje prepletanje besedila z ostalimi medijskimi vsebinami (bodisi avdio, bodisi vizualnimi). Pojem *hipertekstualnosti* se v splošnem nanaša na stopnjo povezanosti posameznih enot oziroma delov sporočila v neskončno verigo integriranih vsebin. V praksi predstavlja hipertekstualnost ključni odmik od tradicionalnega, linearnega načina podajanja vsebine, kar je posebna novost tako z vidika produkcije vsebin kot tudi z vidika njihove potrošnje. *Interaktivnost* »v tehničnem smislu pomeni edinstveno lastnost računalniško posredovanega komuniciranja, kjer sta produkcija in potrošnja vsebin povsem enakovredni funkciji, zanimiva pa je predvsem zaradi svojih potencialnih učinkov: povečana možnost interaktivnosti namreč posameznikom prinaša večjo svobodo pri samostojnem izbiranju medijskih vsebin in na ta način bistveno zmanjšuje vpliv producentov na to, kaj bodo člani občinstva dejansko prebrali. Hkrati pa načelo interaktivnosti omogoča bistveno več možnosti za neposredno povezanost medijskih producentov s člani občinstev« (Konvergenca medijev 2003, 5). *Arhivskost* »predstavlja pomembno prednost internetnih omrežij pred klasičnim načinom podajanja informacij, saj je z njihovo pomočjo mogoče dostopati do številnih baz podatkov in arhivov. Uporabniki tako niso

več tesno zavezani trenutnim informacijam, pač pa se v veliki meri lahko poslužujejo tudi predhodnih dogodkov in starejših zapisov« (Konvergenca medijev 2003, 5).

## 2.3 Spletni mediji

Kot pove že ime, so spletni mediji tisti mediji, ki se nahajajo na spletu. Razvijati so se začeli v devetdesetih letih minulega stoletja, ko se je začela popularizacija spleta in posledično hitro povečevanje števila njegovih uporabnikov. Spletni mediji se v marsičem razlikujejo od klasičnih medijev.

Če se osredotočimo na družbeno vlogo in učinke spletnih medijev, lahko po Oblakovi in Petriču navedemo dve funkciji, ki ju lahko tovrstni mediji opravljajo. Prva funkcija se nanaša na zmožnost, da spletni mediji prek svojih spletnih strani uporabnikom oziroma obiskovalcem strani posredujejo vsebine, informacije, storitve, druga pa se nanaša na to, da se po njunih besedah poleg mnogih ostalih družbenih akterjev javno predstavljajo navzven kot institucije ali medijske organizacije. S tem pa po njunem mnenju pridobivajo mesto pomembnih soustvarjalcev celotnega spletnega prostora (Oblak in Petrič 2005, 17).

Avtorja navajata, da komuniciranje spletnih medijev označujejo trije modeli komuniciranja: eden-z-mnogimi, mnogi-z-enim in mnogi-z-mnogimi. Model eden-z-mnogimi pomeni, da en vir javno posreduje sporočila preko kanala večjemu številu prejemnikov oz. njegovemu občinstvu. V tem primeru je pošiljatelj denimo medijska hiša, ki s pomočjo različnih medijskih kanalov - televizijskih ali radijskih postaj, časopisov, revij, knjig - posreduje svoja sporočila občinstvu, ki je v tem primeru seveda prejemnik (Oblak in Petrič 2005, 59). Spletni mediji so po njunem mnenju edini, za katere velja model komuniciranja, ki je prej opisanemu modelu obraten. To je model mnogi-z-enim. Burnett in Marshall (v Oblak in Petrič 2005, 59) sta mnenja, da je takšna oblika komuniciranja nekakšen hibrid med množičnim in medosebnim komuniciranjem in je po njunem mnenju značilna predvsem za sisteme baz podatkov in spletnih servisov, ki omogočajo shranjevanje velikih količin podatkov iz različnih virov, do katerih nato dostopajo naključni posamezniki (Oblak in Petrič 2005, 59-60). To so denimo spletni mediji, ki ponujajo ocenjevanje, glasovanje, označevanje in iskanje, kot primer pa bi lahko izpostavili Youtube. Zadnji komunikacijski model, ki sta ga spletnim medijem pripisala Oblakova in Petrič, je model mnogi-z-mnogimi. Splet po njunih besedah namreč omogoča slehernemu uporabniku, da je pošiljatelj in prejemnik sporočil hkrati, ta sporočila pa so po njunem nadalje lahko namenjena določenemu posamezniku ali večji skupini ljudi (Oblak in Petrič 2005, 60). Kot primer bi lahko pri modelu mnogi-z-mnogimi izpostavili različne forume, kjer lahko vsi komunicirajo z vsemi, ali celo Wikipedijo.



Pomembna značilnost spletnih medijev je torej ta, da so lahko uporabniki pri spletnih medijih lahko hkrati konzumenti kot tudi producenti vsebin, ki so javno dostopne na spletnih straneh (Oblak in Petrič 2005, 57).

Spletni mediji so med vsemi zagotovo najhitreje rastoči, razlog za to pa je mogoče najti v izjemno hitrem razvoju interneta, kar vse bolj vpliva na razmere v medijski krajini. Število uporabnikov interneta se namreč nenehno povečuje, s tem pa se povečuje tudi število uporabnikov spleta. Po podatkih spletne strani internetworldstats.com je decembra leta 1995 internet uporabljalo približno 16 milijonov ljudi, kar je tedaj znašalo okoli 0,4 odstotka svetovnega prebivalstva. Pet let kasneje, torej decembra leta 2000, je internet uporabljalo že 361 milijonov uporabnikov, oziroma 5,8 odstotkov svetovnega prebivalstva. V letošnjem letu je število uporabnikov naraslo že na približno dve milijardi in dvesto osemdeset milijonov uporabnikov, kar je približno 32,7 odstotkov svetovnega prebivalstva. Seveda pa se število uporabnikov zaradi vse večjega gospodarskega in tehnološkega napredka neprestano povečuje, razumljivo pa je število uporabnikov največje na najbolj razvitih območjih sveta.

## 2.4 Format: besedilo

Besedilo je format, ki v svojem konstruktu nosi lastnosti pisanega jezika. Je obstojno in je zato lahko brano znova in znova. Njegova družbena vloga se je pojavila z izumom pisave. Pisava je človeštvo nedvomno spodbudila h kulturnemu in znanstvenemu napredku, saj se je takrat začelo pospešeno obdobje prenosa znanja med ljudmi. Za povečanje vloge besedila kot formata, ki je izjemno razvit v medijih, ima največje zasluge razvoj tiska. Tiskarski stroj je omogočil hitrejše in cenovno dostopnejše razmnoževanje in distribucijo različnih časopisov, knjig, revij in ljudem tako omogočil lažji dostop do znanja, novic, informacij in v končni fazi tudi zabavnih vsebin. S pomočjo tiska so bile informacije lažje posredovane, posledično pa ljudje bolje informirani. Završnik in Mumel navajata (v Perhac 2007, 14), da so splošne značilnosti tiskanih medijev naslednje:

- sporočilo je brano in videno,
- sporočilo ne prekinja neposredne vsebine,
- sporočilo je lahko znova prebrano,
- velika pozornost ob branju,
- podrobnejša predstavitev izdelka,
- branje je možno praktično vsepovsod.

Kot pravi Perhac, je glavna značilnost tiskanih medijev točnost objavljenih podatkov, sporočila, ki so objavljena v njih, pa lahko beremo skoraj na vseh lokacijah, omogočajo pa

nam tudi ponovno branje. Vse lastnosti tiskanih medijev lahko nedvomno povežemo tudi z lastnostmi teksta na spletu (Perhac 2007, 14).

Tekstovne oblike, ki jih lahko najdemo na spletu, so v večini primerov implementirane iz tiskanih oblik, hkrati pa so marsikdaj nadgrajene s katerim izmed ostalih formatov in tako ponujajo bogatejšo celostno izkušnjo.

## 2.5 Format: avdio

Če izbiramo med množičnimi mediji, je radio zagotovo tisti medij, ki najbolje zastopa zvok oz. avdio. Radio je že od nekdaj pomemben del našega življenja, saj je prisoten pravzaprav povsod. Poslušamo ga lahko s pomočjo radijskega sprejemnika v avtomobilu, doma, v nakupovalnih centrih, sodobna tehnologija pa je omogočila tudi njegovo poslušanje s pomočjo televizijskih sprejemnikov, prenosnih mobilnih telefonov in preko spleta s pomočjo računalnikov. Primarno je namenjen informiranju in razvedrilu, njegov razvoj pa je pomembno vplival na nekatera ključna obdobja človeške zgodovine. Poleg spleta velja radio za najhitrejši medij z vidika podajanja informacij, hkrati pa je tudi izredno razširjen in dostopen.

Čakš pravi, da so se že kmalu po začetku oddajanja prvih radijskih postaj pojavile prve razlike v percepciji vloge radia. Po njegovih besedah so v Veliki Britaniji, ki je bila takrat vodilna evropska država na področju radiodifuzije, poudarjali resnost radia, v Združenih državah Amerike pa so delovanje radijskih postaj že takoj ob njihovem začetku povezali z zaslužkom, kar v tem primeru pomeni, da so ga povezovali z zabavo (Čakš 2007, 8).

Na tem mestu velja omeniti tudi začetek radijskega delovanja na Slovenskem, z njim pa tudi njegov družbeni pomen. Čakš piše, da so začetki radia na Slovenskem povezani z začetki radia v Kraljevini SHS. Kljub nekaterim poskusom oddajanja radijskih oddaj ljubljanskih študentov v letih 1899 in 1900, se je pravi začetek oddajanja zgodil 25. maja 1925 v Ljubljani, ko je začela oddajati prva domača radijska postaja. 1. septembra 1928 je po pisanju Čakša iz radijske postaje prvič zadonela slovenska pesem (Čakš 2007, 9). Svojo vlogo družbenega posrednika informacij je radio okrepil v času med drugo svetovno vojno, ko je bil pravzaprav najbolj učinkovit vir informiranja. Pirčeva (v Čakš 2007, 9) tako navaja, da so radijski programi med drugo svetovno vojno postali pomembno središče politične propagande. Nemci so tako v tistem času pripravili množico radijskih postaj, ki so delovale v nacionalnem okviru posameznih držav, z njihovo pomočjo pa so tako prišli pravzaprav v vsak dom.

Čakš dodaja, da lahko za preboj v slovenskem radijskem informativnem programu štejemo delovanje radia Kričač, ki je oddajal v letih 1941 in 1942. Šlo je za ilegalno radijsko postajo, ki je v času okupacije Ljubljane delovala v okviru Osvobodilne fronte, oddajala pa naj bi kar iz 23 različnih lokacij po Ljubljani (Čakš 2007, 9). Iz tega lahko sklepamo, da je imel radio že ob začetku delovanja pomembno vlogo družbenega informatorja.

Avdio format je podobno kot video, ki ga bomo spoznali v naslednjem poglavju, mogoče implementirati tudi na splet. Avdio medijske vsebine so lahko tako posledično večkrat predvajane, zanje pa veljajo podobne lastnosti kot pri tiskanem formatu. Kot smo dosedaj že lahko ugotovili, je splet z vključevanjem formatov prevzel vse njihove lastnosti, zagotovo pa sta najpomembnejši univerzalnost dostopa in zmožnost večkratne uporabe.

## 2.6 Format: video

Video je format s pomembno družbeno vlogo. Prvič se je pojavil na televiziji, kjer je dokončno našel svojo mesto med medijskimi formati. Virc (2003, 17) je zapisal, da je video medij za elektronski zapis, obdelavo in predvajanje gibljive slike in zvoka, ki je integralni del TV produkcije, lahko pa funkcionira tudi samostojno. Po njegovem je bistvena razlika med samostojnim videom in televizijo v dostopnosti produkcije in neodvisnosti, ponovljivosti ter individualnosti njegovega predvajanja, ob tem pa še dodaja, da je nadvse pripraven medij za ustvarjanje pomenov in komuniciranje idej. Virc trdi, da je osnovna lastnost videa zmožnost prenosa idej, stimulacije domišljije in produciranja akcije, iz česar po njegovem mnenju izhajajo mnoge komunikacijske prednosti. »Z videom lahko prikažemo dogodke, ki jih v živo težko vidimo oziroma spremljamo, saj ima video možnost premoščanja časovnih in prostorskih razlik« (Virc 2003, 17). Avtor dodaja, da je bil, kot vsak nov medij v zadnjem stoletju, tudi video sprejet z evforijo in napovedovanjem dolge prihodnosti. »Odprl je nove komunikacijsko-distribucijske kanale in omogočil komuniciranje idej tudi tistim posameznikom in združenjem, ki jim je bilo zaradi pomanjkanja kapitala in neposedovanja telekomunikacijskih sredstev in frekvenc to onemogočeno« (Virc 2003, 19). Prav to pa je tudi lastnost spleta, ki je omogočil, da se lahko brez posebnih stroškov in naporov objavljajo medijske vsebine. Kot sem omenil že ob začetku poglavja, se je video prvič pojavil na televiziji, zaradi lastnosti spleta, pa je ta svoje mesto našel tudi v tem mediju. Medijska konvergenca je povzročila, da se vse več vsebin pojavlja v video formatu, ki je z porabnikovega vidika precej privlačen, saj vsebuje vse tri najpomembnejše formate - besedilo, zvok in sliko.

Glavna razlika med videom na televiziji in spletu je ta, da je video na spletu brezčasen in univerzalen. To pomeni, da si ga lahko porabnik predvaja kjerkoli, ob katerikoli uri in ob kateremkoli dnevu. Porabnik ni omejen na čas sporeda in sam lahko vpliva na način ogleda (lahko ga prestavlja naprej ali nazaj, lahko ga ustavi, pogleda še enkrat). Vse to je zagotovo prednost podajanja informacij, ki je posledica konvergence.

### 3 KONVERGENCA

Enciklopedija Britannica definira medijsko konvergenco kot fenomen, ki združuje tri področja - informacijsko tehnologijo, telekomunikacijska omrežja in vsebine ponudnikov iz medijske krajine. Slovar slovenskega knjižnega jezika konvergenco definira kot zmanjševanje razlik, ki delijo kaj enotnega oziroma kot nekakšno zблиževanje. Če torej to »prevedemo« v medijski jezik, bi lahko medijsko konvergenco definirali kot nekakšno zmanjševanje razlik med posameznimi mediji oziroma njihovo zблиževanje, stapljanje in posledično združevanje.

Beseda konvergenca v osnovi torej predstavlja zmanjševanje razlik, ki delijo kaj enotnega oziroma kot nekakšno zблиževanje. Oblakova in Petrič pojav konvergence opisujeta kot povezanost različnih medijskih formatov (teksta, slike, zvoka ali videa) v poenoten medijski sistem (Oblak in Petrič 2005, 57). J.B. Singer pravi, da se medijska konvergenca nanaša na »neko kombinacijo tehnologije, izdelkov, osebja in geografije med prej različnimi medijskimi krajinami« (Singer v Avilés in Carvajal 2008, 223).

Po besedah Bašić Hrvatine in Kučiča je konvergenca »posledica tekme med različnimi infrastrukturami, ki morajo na neki točki širiti paleto svojih storitev, če želijo še naprej uspešno poslovati« (Bašić Hrvatine in Kučič 2005, 237). To sta ponazorila s primerom kableskega operaterja, ki v nekem trenutku doseže mejo in si prihodkov ne more več povečevati na račun povečevanja uporabnikov ali večje ponudbe televizijskih programov, zato se odloči za širitev svoje ponudbe na katero izmed drugih področij, kar je sedaj mogoče predvsem zaradi hitrega tehnološkega razvoja (Bašić Hrvatine in Kučič 2005, 237).

Tehnološki razvoj pa je pravzaprav glavni razlog, da se je pojem konvergence začel povezovati z mediji. Po navedbah Mance Borko se je ta pojav začel predvsem zaradi tehnološke revolucije in hitre popularizacije spleta, ki je privedla do njegove izjemne razširjenosti. Borkova je medijsko konvergenco definirala kot združevanje več medijskih oziroma komunikacijskih kanalov v enega (Borko 2008). Podobno kot Borkova trdita tudi Avilés in Carvajal, ki pravita, da je konvergenca medijev neločljivo povezana z industrijsko konvergenco (Avilés in Carvajal 2008, 222). To izhaja iz Wirtzove trditve, da so leta 1996 skupno pot našle komunikacije, računalniki in medijski sektor, kar je posledično omogočilo deregulacijo komunikacijskega prava, medijske digitalizacije in globalnega dosega interneta (Wirtz v Avilés in Carvajal 2008, 222). Borkova konvergenco razlaga na dva načina - kot tehnološko konvergenco in kot medijsko konvergenco. Tehnološko bi jo lahko po njenih besedah poimenovali še platformna ali multimedijaska konvergenca, medijsko pa organizacijska konvergenca, ali pa bi jo razdelili na poslovno-ekonomsko in novinarsko konvergenco (Borko 2008).

Konvergenca je zagotovo pojem, ki se ga ne da povzeti z eno definicijo. Sodeč po Wardu lahko konvergenco razumemo v štirih razsežnostih:

- kot stapljanje različnih uporabniških naprav, predvsem računalnika in televizije, ki potrošnikom omogočajo dostop do velikega števila tradicionalno ločenih informacijsko-komunikacijskih storitev;
- kot spremembo na gospodarskem področju, ki prinaša povezovanje med telekomunikacijskim sektorjem in podjetji ki ponujajo vsebino. V ZDA je bil primer takšnega povezovanja združitve AOL in Time Warnerja, v Evropi pa združitve Vivendija in Telefonice;
- kot spremembo na področju distribucije, ki omogoča ponudbo telekomunikacijskih in avdiovizualnih storitev kot enotnega paketa storitev, prihajajočih po istem distribucijskem kanalu, in
- kot spremembo na področju regulacije, kjer se oblikujejo novi »superregulatorji«, ki naj bi ponudili »odgovor« na zahteve po novem sistemu regulacije, značilnem za konvergenčno okolje« (Ward v Bašić Hrvatini in Kučić 2005, 83-84).

»Pojasnjevanje trenutne konvergence med historično ločenimi načini komuniciranja tiči v zmožnostih digitalne elektronike. Vse postaja vedno bolj elektronsko posredovano - pogovori, gledališče, novice in teksti ... Elektronska tehnologija povezuje vse načine komuniciranja v enoten temeljni sistem« (Gordon v Oblak in Petrič 2005, 58).

V zadnjih letih je veliko število medijskih podjetij po vsej Evropi in Združenih državah Amerike začelo s procesom konvergence, ki je še vedno v povojih in zato zastavlja pomembna vprašanja o prihodnosti novinarstva (Quinn v Avilés in Carvajal 2008, 222). Avilés in Carvajal dodajata, da je digitalizacija sistemov za proizvodnjo in distribucijo novic, kot so denimo računalniki, povzročila pospešeno brisanje meja med mediji. Slednji so sicer še pred časom tradicionalno ločevali ustvarjanje vsebin za tiskane, digitalne in radiodifuzne medije, danes pa se ta sprememba kaže s tako imenovano medijsko konvergenco. Digitalni sistemi, ki so danes na voljo, novinarjem omogočajo vse bolj vsestransko deljenje avdio, video in tekstovnih datotek, kar jim posledično omogoča, da pripravljajo medijske vsebine za različne platforme. Kot navaja Fidler (Fidler v Avilés in Carvajal 2008, 221), v medijih trenutno poteka prava mediamorfoza (izpeljanka iz besede metamorfoza, kar pomeni preobrazba). Slednja se dogaja na podlagi multimedijske integracije, ki jo zagotavlja internet, hkrati pa je ob istem času posamezna medijska vsebina narejena za različne platforme (Deuze in Klinenberg v Avilés in Carvajal 2008, 222).

Bašič Hrvatina in Kučić (Bašič Hrvatina in Kučić 2005, 85) pravita, da bo problem konvergence v prihodnjih letih ena zanimivejših tem na področju regulacije medijev. »Kabelski operaterji in ponudniki internetnih storitev so vse bolj dejavni kot distributerji televizijskih vsebin. Kabelski operaterji so začeli resneje razmišljati o ponudbi lastne produkcije televizijskih vsebin (npr. TV Pika, TV Paprika in številne lokalne televizije), največji slovenski ponudnik interneta pa je leta 2003 v okviru svojega paketa ADSL (hitrega spletnega dostopa) ponudil tudi možnost prenosa televizijskih programov, pri tem pa je njegova ponudba že zdaj večja od ponudbe kabelskih operaterjev« (Bašič Hrvatina in Kučić 2005, 85). Ob tem dodajata, da imajo vse večje potrebe po vsebinah tudi vsi operaterji mobilne telefonije, ki bodo morali sčasoma ponuditi vsebine, ki bodo prodajale storitve mobilne telefonije tretje generacije. »Ker teh ponudnikov vsebin načeloma ne obvezuje zakon o medijih in zmogljivosti njihovih distribucijskih kanalov ne omejujejo več tehnične posebnosti, kar (omejeno število frekvenc) je eden pomembnejših argumentov za regulacijo radiodifuzije, lahko na tem področju pričakujemo številne zaplete, ki jih sedanja pravna podlaga ne bo znala reševati« (Bašič Hrvatina in Kučić 2005, 85).

Pojav medijske konvergence bi lahko analizirali iz vsaj štirih vidikov: tehnološkega, upravljaljskega, komunikacijskega in strokovnega. Vse te perspektive se po besedah Salaverrie prepletajo v medijskem okolju v stalnem razvoju (Salaverría v Avilés in Carvajal 2008, 223).

### 3.1 Razvoj konvergence v medijih

Schmitzer za začetek konvergence navaja pojav teleteksta, ki je prvič združil dve platformi v eno, hkrati pa to predstavlja tudi prvo obliko e-novic, ki so danes izjemno razširjena oblika medijskega poročanja (Schmitzer 2008, 14). Teletekst je po besedah Carlsona neinteraktiven sistem posredovanja besedil in grafike prek TV-ekrana (Carlson v Oblak in Petrič 2005, 71). Teletekst je bil povsem nova tehnologija, ki je, kot trdita Oblakova in Petrič, prinesla povsem nov način spremljanja televizije. Tehnologija je bila namreč brezplačna, z uporabniškega vidika pa je prinesla tudi novo platformo za posredovanje in sprejem koristnih informacij (Oblak in Petrič 2005, 71).

Naslednji izum, ki ga je prav tako mogoče šteti med korake razvoja medijske konvergence je tudi razvoj videoteksta, ki je bil popolno nasprotje teletekstu, saj je uporabniku omogočal komunikacijo z informacijskim sistemom. »Videotekst sistemi so interaktivni, računalniško podprti sistemi, ki besedila, števila in grafične podobe posredujejo elektronsko prek TV-sprejemnika, videozaslona ali osebnega računalnika. Podatki potujejo prek telefonskih linij,

dvosmernega kabelskega sistema, računalniških omrežij ali brezžičnih omrežij» (Carlson v Oblak in Petrič 2005, 35). Videotekst so hitro začele uporabljati številne časopisne hiše, ki so prepoznale njegov potencial.

Avilés in Carvajal pišeta, da se je prava konvergenca začela ob koncu devetdesetih let, ko so se mnoge televizijske postaje in časopisi odločili, da svoje vsebine ponudijo tudi na spletnih straneh (Avilés in Carvajal 2008, 223). Leta 1993 se je po navajanju Carlsona (v Schmitzer 2008, 15) na svetovnem spletu pojavila prva novinarska konvergenčna vsebina. Fakulteta za novinarstvo in komunikacije na univerzi na Floridi je namreč postavila prvo novinarsko spletno stran, leto dni kasneje pa je svoje vsebine na spletu ponudil kalifornijski tednik Palo Alto Weekly (Carlson v Schmitzer 2008, 15). V teh letih, ko so se mediji v polnem razmahu začeli posluževati posredovanja novic preko spletnih strani, so bili novinarji, ki so skrbeli za urejanje teh spletnih strani, zadolženi zgolj za tako imenovano preoblikovanje novic. To pomeni, da so iz oblik, ki so bile primerne za tradicionalne medije, novice preoblikovali v obliko, ki je primerna za objavo na internetni strani. Prva evropska medijska podjetja, ki so začela s procesom objavljanja vsebin na internetu, so po pisanju Aquina (v Avilés in Carvajal 2008, 223) prihajala iz nordijskih držav, Velike Britanije in Španije. Medijska podjetja iz teh držav so namreč prva začela razmišljati o sodelovanju novinarjev iz različnih platform, tako pa bi dobili tako imenovano vsebinsko »cross-promotion« pokrivanje vsebin. V takšni organizaciji dela bi vsi novinarji, četudi so bili primarno zaposleni za delovanje na posameznih platformah, kot so denimo časopis, radio ali televizija, delovali za vse platforme, tudi za internet.

Konvergenca se je hitro začela dotikati tudi največjih medijskih hiš v ZDA. Avtorja dodajata, da je časnik New York Times, ki je po podatkih spletne strani infoplease.com tretji največji časnik v ZDA, z integracijo tiskane in spletne platforme začel leta 2007. Los Angeles Times in Washington Post, ki veljata za četrti in peti najpriljubljenejši časnik v ZDA, sta sledila zgledu New York Timesa in omogočila dostop do njihov vsebin s pomočjo spletnih brskalnikov. Vsi največji časniki so takrat svoje novinarje pozvali, da prispevajo k večji integraciji, tako da so tudi sami začeli prispevati vsebine za vse izdaje tako spletne kot tudi tiskane (Avilés in Carvajal 2008, 223-225).



## 3.2 Vpliv konvergence na medije

Vpliv konvergence na medije je v teoriji težko določiti. Vsekakor se lahko vpliv »izmeri« v spremembah v strukturi organizacije dela, upravljanja, pridobivanja informacij, produkcije in distribucije vsebin. Zaradi konvergence prihaja v medijih do številnih sprememb v organizaciji dela urednikov in novinarjev. Novinarji so zaradi medijske konvergence postali zadolženi za več področij (video, avdio, tisk), z njihovega stališča pa konvergenca prinaša tudi več prilagajanja, izobraževanja in hitrejšega dela. Prav tako prinaša več prilagajanja, izobraževanja in dela za urednike - nekateri so namreč postali odgovorni za več platform.

Pojav konvergence je zagotovo prinesel nujnost razmišljanja o reorganizaciji dela in ponudbe, saj priprava vsebin za eno platformo preprosto ni več dovolj, če želi medij ohraniti delež med konzumenti medijskih vsebin. Avilés in Carvajal sta vpliv konvergence na medije opisala skozi razvoj dveh modelov medijske konvergence, ki si ju bomo ogledali v naslednjem poglavju (Avilés in Carvajal 2008, 235-238).

Dejanski vpliv konvergence na medije in njihovo delo pa bomo lahko ugotovili pri analizi obeh medijskih podjetij.

## 3.3 Dva modela konvergence

Konvergenca običajno vključuje različne vrste sodelovanja med več platformami. Sodelovanje lahko obsega zgolj izmenjavo informacij med novinarji, ki so zadolženi vsak za svojo platformo, lahko pa tudi pomeni, da en novinar sodeluje pri pripravi vsebin za različne platforme.

Avilés in Carvajal sta v svoji raziskavi definirala dva različna modela konvergence, ki temeljita na raziskavi številnih parametrov novinarske vpletenosti v potek dela priprave vsebin za različne platforme. Ta dva modela, ki ju bom zaradi neobstoja uradnega prevoda poimenoval v slovenskem in angleškem jeziku, sta ti. navzkrižno-medijski (cross-media) in ti. integrirani (integrated) model (Avilés in Carvajal 2008, 235-238).

Navzkrižno-medijski model je po besedah Avilésa in Carvajala povezan z viri in organizacijsko strategijo, kjer je multimedijaska produkcija, ki je sicer zasnovana na sinergiji proizvodnje, ideal, h kateremu stremlimo. Avtorja pravita, da prilagoditev vsebin za različne platforme ni obravnavana kot cilj, ampak kot orodje. To pomeni, da pri tem modelu sodelovanje enega novinarja na več platformah ni nuja, ampak možnost. Novinarji niso

usposobljeni za pripravo vsebin za različne platforme, ampak so zadolženi za pripravo vsebin za posamezno platformo (Avilés in Carvajal 2008, 235-238).

Integrirani model je po njunih besedah povezan s ciljem vzpostavitve enotne novinarske kulture, ki bi delovala preko meja tradicionalnih medijev. Avtorja sta prepričana, da takšen model krepi notranjo identiteto podjetja, saj morajo novinarji razmišljati o organizaciji kot celoti, ne glede na samostojne platforme. Takšen model teži k temu, da novinarji sodelujejo pri pripravi vsebin za različne platforme. Konvergenten proces priprave vsebin v integriranem modelu je zamajal temelje predanosti novinarjev enemu mediju, hkrati pa jih je prisilil, da na novice gledajo kot osnovno dobro, ki jo oblikujejo ne glede na medij. Prav tako je ta proces povzročil, da so novinarji morali svoje znanje nadgraditi z znanji iz različnih področij (ti. multi-tasking), usklajeno upravljanje informativnega toka in multimedijska produkcija s posebnim poudarkom na neposrednosti in vsestranskosti. Novinarji morajo obvladati pripravo vsebin za vse platforme, zato se od njih pričakuje, da bodo imeli sposobnosti snemanja, pisanja, urejevanja avdio in video vsebin, naracije, objavljanja na spletu, itd. Razliko med obema modeloma si lahko predstavljamo tudi z njunim opisom strategij obeh modelov. Pri navzkrižno-medijskem modelu je konvergenca definirana kot orodje, pri integriranem modelu pa je konvergenca definirana kot cilj (Avilés in Carvajal 2008, 235-238).

Podrobnejšo primerjavo obeh modelov sta Avilés in Carvajal odlično ponazorila v tabeli, katere najpomembnejše dele sem izpostavil spodaj.

Tabela 1: Primerjava navzkrižnega in integriranega modela (Avilés in Carvajal 2008, 236)

<b>Naloga, proces, opis ...</b>	<b>Navzkrižni model</b>	<b>Integrirani model</b>
Fizična struktura	Dve ali več redakcij	Ena redakcija
Vodstvena (uredniška) struktura	Različen urednik za vsak medij	En urednik za vse platforme
Novičarski tok	Vežan na posamezne urednike	Vežan na centralno uredništvo
Znanja z različnih področij	Opcijska	Zahtevana
Naloge	Distribucija	Zbiranje informacij, priprava in distribucija novic
Razmerje vsebina-platforma	Platforma je enako pomembna kot vsebina	Vsebina je pomembnejša od platforme
Strategija	Konvergenca kot orodje	Konvergenca kot cilj

## **4 EMPIRIČNI DEL: KONVERGENCA V MEDIJSKEM PODJETJU NOVICE D.O.O.**

### **4.1 Predstavitev medijskega podjetja Novice d.o.o.**

Medijsko podjetje Novice d.o.o. je založniško podjetje, ki v svoji medijski družini združuje pet različnih medijev - eno radijsko postajo in štiri časopise.

Radijska postaja z imenom Radio Rogla deluje na treh frekvencah (101.8, 89.4 in 89.1 MHz), njen doseg pa s pomočjo treh oddajnikov (Stolpnik – Konjiška gora, Ljubična, Škalce) meji na območje od Trojan do Maribora, Ptuja, Obsotelja in Kozjanskega. S tem po podatkih na njihovi spletni strani dosegajo približno 235 tisoč poslušalcev ter tiste v tranzitu.

Štiri lokalne časopisne novice so Celjan, Rogaške Novice, Bistriške Novice in Novice. Časopis Celjan je lokalni tednik, v katerem je na voljo pester izbor lokalnih informacij z območja Mestne občine Celje. Po podatkih Nacionalne raziskave branosti Celjana vsak teden bere 27.000 ljudi, izhaja pa v nakladi okrog 3500 izvodov.

Novice so lokalni tednik, ki pokriva občine Slovenske Konjice, Zreče, Vitanje in Oplotnica. Po podatkih Nacionalne raziskave branosti Novice vsak teden bere okoli 31.000 ljudi, kar je okoli 80 odstotkov prebivalstva iz občin Slovenske Konjice, Zreče, Oplotnica in Vitanje. Vsak četrtek izide preko 3600 izvodov, imajo pa 2500 rednih naročnikov.

Bistriške Novice so lokalni mesečnik, ki pokriva širše območje Slovenske Bistrice in izhaja v nakladi približno 2000 izvodov.

Rogaške Novice so lokalni tednik, ki pokriva območja šestih občin – Bistrice ob Sotli, Kozje, Podčetrtek, Rogaško Slatino, Rogatec in Šmarje pri Jelšah. Izhajajo vsak petek, v nakladi okrog 3000 izvodov.

Medijsko podjetje Novice d.o.o. se zaveda pomembnosti podpore lokalne skupnosti, zato se po njihovih besedah trudijo biti (Radio Rogla 2012):

- vir informacij,
- graditelj skupnosti,
- so-ustvarjalec skupne prihodnosti.

Tako Radio Rogla kot tudi vse štiri lokalne časopisne novice so poleg funkcije medijskega informatorja tudi organizatorji ali pobudniki različnih dobrodelnih, turističnih in drugih akcij v lokalnem okolju, s čimer želijo vzpostaviti pristen odnos z lokalno skupnostjo.

## 4.2 Vpliv konvergence na medijsko podjetje

Konvergenca je na medijsko podjetje Novice d.o.o. vplivala na več načinov. Zagotovo je njen vpliv viden pri postopku priprave vsebin za njihove medijske platforme, kar je natančneje opisano v naslednjem poglavju. Vsekakor je konvergenca po njihovem mnenju povzročila nujnost prisotnosti njihovih medijev na spletu in socialnih omrežjih. Kot lahko vidimo že v opisu, lahko največ njihovih vsebin najdemo v tiskanih medijih in na radiu. Del njihovih novic in vesti pa je seveda objavljen tudi na spletu ([www.celjan.si](http://www.celjan.si), [www.radiorogla.si](http://www.radiorogla.si)) in na socialnih omrežjih (Facebook, Twitter).

Po njihovem mnenju lahko pri medijski konvergenci najdemo tako prednosti kot tudi slabosti. Oba omenjena pola medijske konvergence po njihovem mnenju vplivata tako na potrošnika oziroma prejemnika medijskih vsebin kot tudi na ustvarjalce medijskih vsebin. Prednosti konvergence na strani potrošnika so po njihovih navedbah seveda jasne - informacije lahko poišče v tistem mediju, ki mu je najbližji. Pri ustvarjalcih medijskih vsebin pa prednosti vidijo ravno v tem, da lahko podjetje zaposlenega zaposli oziroma uporabi v več formatih. Glavna slabost vpliva konvergence pa je po njihovem mnenju podvajanje informacij in njihovo prepisovanje. S tem se sam ne strinjam najbolj. Mediji namreč v večini primerov povzemajo isti vir, obiščejo isto novinarsko konferenco itd., zato je bilo denimo podvajanje informacij prisotno že pred samim pojavom konvergence. Prav tako pa sem tudi mnenja, da je veliko število informacij pozitivno za nas porabnike, saj si lahko na ta način lažje ustvarimo mnenje o določeni zadevi, dogodku ...

V medijskem podjetju Novice d.o.o. je konvergenca sprožila tudi zavedanje nujnosti ponudbe vsebin preko spleta. Tako so novice in poslušanje radia prek spleta prvič ponudili že pred skoraj desetletjem. Radio Rogla, ki deluje v okviru njihovega medijskega podjetja, je tudi edina radijska hiša na Štajerskem, ki poslušalcem ponuja tri posebne radijske kanale (Po domače, Rock, Clubbing), med katerimi lahko poslušalci izbirajo. Ob večjih dogodkih pa poslušalcem oziroma bralcem na spletu ponujajo tudi različne video vsebine, s katerimi še dodatno obeležijo lokalno dogajanje.

## 4.3 Potek priprave vsebin za njihove medijske platforme

V medijskem podjetju Novice d.o.o. so vsebine pripravljene na različne načine. Novice in vesti so v večini primerov najprej pripravljene in prilagojene za radijski del, saj je radio za spletom najhitrejši medij, ker posreduje novice v javnost. Ko so novice posredovane, se prilagodijo za posamezne tiskane medije. Ker so njihovi časopisi porazdeljeni krajevno,

nekatero novice ne pridejo v poštev za vse časopise. Ravno nasprotno velja za Radio Rogla, ki deluje na treh frekvencah, njegov doseg pa meji na območje od Trojan do Maribora, Ptuja, Obsotelja in Kozjanskega. Posledično Radio Rogla dosega približno 235 tisoč poslušalcev, neupoštevajoč tiste, ki ga zaradi vožnje skozi območje njegovih frekvenc poslušajo v avtomobilu, zato je potrebno sodelovanje in koordinacija med novinarji radijske postaje in lokalnih časopisov. Dejstvo je namreč, da bi lahko bile vse novice, ki so primerne za lokalni časopis, primerne tudi za radijsko postajo.

Ker se struktura posameznih novic, ki so objavljene v časopisih, razlikuje od tistih, ki so objavljene na radiu (radio zahteva bolj kratko in jedrnato poročanje, časopis pa nekoliko bolj obširno), je potrebno določeno preoblikovanje njihovih vsebin. Ko so časopisne novice pripravljene, se posamezni prispevki oblikujejo tudi za spletno izdajo. Ker se v podjetju zavedajo vpliva spleta, v osnovi pripravljajo predvsem novice, pri katerih gre v večini primerov zgolj za napovedovanje vsebin, tako imenovane dražljaje, ki bodo objavljeni v časopisu. Noben izmed časopisov namreč še ne ponuja plačljivih vsebin na spletu, saj je časopisna in radijska dejavnost še vedno njihova primarna dejavnost, zato popolne vsebine ostajajo na voljo samo v obeh primarnih medijih.

Urednik določi, katere vsebine bi vključili na spletno stran, potek priprave njihovih medijskih vsebin za različne medije pa je odvisen od posameznega novinarja. Po njihovih navedbah bolj ali manj vsi novinarji pripravljajo vsebine za različne medijske platforme, sicer pa vsaj eden skrbi za vsako posamezno platformo.

#### 4.4 Vpliv konvergence na novinarje

Konvergenca je seveda v veliki meri vplivala tudi na delo njihovih novinarjev. Slednji so tako soočeni z nekaterimi novimi izzivi, predvsem z organizacijskimi. V pogovoru z njimi sem izvedel, da skušajo delo svojih novinarjev čim bolj optimizirati in s tem preprečiti podvajanje. To pomeni, da če novinar pripravi prispevek za tiskani medij, ga kasneje pripravi oziroma preoblikuje tudi za splet, seveda pod pogojem, da je vsebina primerna, kar pa določi urednik. Če pa je bila vsebina najprej pripravljena za radijski del, jo seveda ponovno ustrezno prilagodijo za objavo na spletu. Konvergenca pa je poskrbela, da morajo biti novinarji pripravljene na morebitno pripravo prispevka za vse njihove platforme, kar pomeni, da morajo neprestano objavljati.

## **5 EMPIRIČNI DEL: KONVERGENCA V CELJSKEM UREDNIŠTVU ČASOPISA VEČER**

### **5.1 Predstavitev časopisa Večer**

Časopis Večer je eden najpomembnejših medijev v Sloveniji, vseslovenski časnik in osrednji dnevni časopis severovzhodne Slovenije. Sedež in glavno uredništvo se nahajata v Mariboru, za kvalitetnejše poročanje pa imajo uredništva tudi v Celju, Ljubljani, Murski Soboti, Ptujju, Ravnah na Koroškem, Slovenski Bistrici in Trbovljah.

Večer poroča o aktualnem dogajanju v Sloveniji in po svetu, podaja mnenja, novice, poročila in komentarje z vseh pomembnih področij družbenega življenja, kot so politika, šport, kultura, gospodarstvo, finance, delo in zaposlovanje ... Kot je moč zaslediti na njihovi spletni strani, je Večer časnik z največ lokalnih in regionalnih novic v Sloveniji. Svojo odprtost v svet uresničuje z mrežo sodelavcev v tujini. Vsak dan na mnenjski strani podaja različna mnenja in poglede uglednih in priznanih avtorjev vseh nazorov in prepričanj, ob sobotah pa poglobljeno s kolumnami in intervjuji v prilogi. Vsak dan zagotavlja pestre interesne in razvedrilne vsebine, dodatno pa še v treh brezplačnih revijalnih tedenskih prilogah (Kvadrati o urejanju bivalnega okolja ob ponedeljkih, trendovski Bonbon ob torkih in TV Večer ob petkih) in meseči prilogi Namig, namenjeni vsem aktivnostim.

Direktor ČZP Večer d.d. je Uroš Skuhala, za vsebinski del priprave časopisa pa skrbi odgovorni urednik Tomaž Ranc.

Zadnja Nacionalna raziskava branosti, ki se izvaja pod formalnim okriljem Slovenske oglaševalske zbornice (SOZ), navaja, da ima časopis Večer približno 97.000 rednih bralcev, kar znaša približno 5.7 odstotka.

Celjsko uredništvo, ki ga sestavlja pet novinarjev, skrbi za pokritje informacij s širšega celjskega območja, kamor spada širša celjska regija od Zgornje Savinjske doline do Kozjanskega. Eden izmed petih novinarjev ima tudi vlogo neformalnega vodje uredništva, ki usklajuje delo ostalih novinarjev. Vsak izmed novinarjev pokriva eno področje (kroniko, kulturo, izobraževanje, gospodarstvo, itd.), med seboj pa imajo razdeljene tudi regije. Neformalni vodja uredništva prav tako skrbi za komunikacijo z glavnim uredništvom, od koder prejme morebitne napotke za pripravo določenih vsebin, hkrati pa tudi poroča o opravljenih nalogah. Kot lahko vidimo, je celjsko uredništvo časnika Večer precej številčno za slovenske razmere, kar je posledica njihove usmeritve v pripravo vsebin, ki čim bolj pokrijejo posamezne regionalne enote. Seveda pa celjsko uredništvo ne skrbi zgolj za vsebine s tega

geografskega območja, pač pa vsak novinar pripada tudi enemu od »tematskih« uredništev (t.j. gospodarstvo, kultura, šport itd.) in tako pokriva določeno temo na nacionalnem nivoju.

## 5.2 Vpliv konvergence na časopis

Večer v osnovi ostaja tiskani medij, ki pa se spopada z izzivi sodobnega časa, ki jih prinaša hiter tehnološki razvoj, kar čutijo tudi novinarji v celjskem uredništvu. Osrednja pozornost njihovih novinarjev je še vedno namenjena tiskani izdaji, vseeno pa je razširjenost in priljubljenost svetovnega spleta povzročila, da morajo ponujati vsebine tudi na njihovem spletnem portalu [www.vecer.com](http://www.vecer.com), kjer objavljajo tudi fotografije in video vsebine. V osnovi novice na spletni strani niso brezplačne, zato lahko uporabniki vidijo le del vsebine, za branje preostanka besedila pa morajo imeti sklenjen en naročniški paket.

Ker želijo biti v koraku s časom, aktualno dogajanje bralcem ponujajo tudi na Večerovi aplikaciji za pametne telefone in tablične računalnike. Kot pravijo v celjskem uredništvu, so v Večeru še vedno osredotočeni na tiskano izdajo in na informacije, ki jih bodo objavili »na papirju«. Ko določijo teme in poudarke posamezne izdaje, se dogovorijo, kaj bodo uvrstili na spletni portal in kaj bodo ponudili v aplikaciji za pametne telefone in tablične računalnike. Nekoliko drugače je z izrednimi in nenačrtovanimi dogodki posameznega dne, ki jih nemudoma uvrstijo na splet in v aplikacijo.

Na spletni strani že nekaj časa ponujajo tudi video vsebine, ki so z vidika njihovih bralcev precej atraktivne in priljubljene. Video novice so po njihovih besedah hitro postale sestavni del novinarskega dela tudi pri časopisu, pojavljanje na spletu pa je samo po sebi zahtevalo njihovo prisotnost.

## 5.3 Potek priprave vsebin za njihove medijske platforme

Ker je Večer časnik z nacionalnim dosegom, je razumljivo dejstvo, da v njegovem okviru delujejo številna lokalna uredništva. Kar se tiče poročanja s celjskega območja velja, da vsebine pripravljajo v celjskem dopisništvu za različne platforme, tako za tiskano izdajo kot tudi za njihov spletni portal. Če je le mogoče, si fotografije za novice priskrbijo sami. Občasno je njihova naloga tudi priprava določenih video vsebin, čeprav je v osnovi to v domeni glavnega uredništva v Mariboru.

Novinar je zadolžen za pripravo članka za njihov tiskani medij in tudi za kasnejše prilagajanje vsebin ostalim medijem, kar pomeni, da poskrbijo tudi za ustrezno slikovno gradivo. Na sedežu poskrbijo tudi za ustrezne objave na družabnih omrežjih, saj se zavedajo njihove pomembnosti.

## 5.4 Vpliv konvergence na novinarje

Pojav konvergence je na delo novinarjev v celjskem uredništvu časopisne hiše Večer vplival dokaj spontano. Ker njihov časnik izhaja dnevno, morajo novinarji že od nekdaj na dogajanje v lokalnem okolju, od koder črpajo vsebino za prispevke, reagirati hitro in hkrati dovolj poglobljeno za korektno novinarsko poročanje. Prav tako ni prišlo do nobenih posebnih sprememb v organizaciji dela za pripravo vsebin za spletno izdajo, saj za ta medij samo preoblikujejo vsebine, ki so že pripravljene za posamezno dnevno izdajo.

Celjskim novinarjem časopisne hiše Večer medijska konvergenca v prihodnje po njihovem mnenju prinaša veliko novosti. Tukaj prednjači predvsem povečanje količine stikov z lokalnim okoljem, seveda pa konvergenca vpliva tudi na pripravo še bolj poglobljenih zgodb in vsebin, s tem pa tudi več izzivov. Povečanje količine stikov pomeni imeti boljše odnose s tako imenovanimi lokalnimi informatorji iz določenega okolja in je posledica težnje po čim obsežnejšem poročanju, ki po sogovornikovih besedah izhaja iz lastnosti procesa konvergence. S stališča novinarjev to prinaša več dela, prilagajanja, izobraževanja, še hitrejšega pridobivanja kakovostnih informacij in seveda hitrejši tempo dela, po drugi strani pa je to priložnost za boljše informiranje javnosti, kar je tudi osnovno poslanstvo novinarjev.



## 6 SKLEPI

Analiza odgovorov o vplivu konvergence je pokazala, da se obe medijski podjetji, ki sem ju vključil v diplomsko delo, dobro zavedata pomembnosti prilagoditve na spremembe v medijski krajini. Obe medijski podjetji sta se namreč že dobro pripravili na novosti in izzive, ki jih je prinesla medijska konvergenca, kar je moč razbrati iz vseh novih dejavnosti, ki so jih uvedli ravno zaradi nujnosti prilagajanja omenjenemu pojmu.

Pregled splošnega vpliva medijske konvergence na obe medijski podjetji kaže, da sta se obe podjetji dobro pripravili na vse večjo frekvenco objave medijskih vsebin na spletni strani in socialnih omrežjih. To se kaže v vse večjem prilagajanju novih trendov - pri Večer denimo mobilna aplikacija, ponujanje dodatnih vsebin na spletu, pri podjetju Novice d.o.o. pa prav tako vse večja ponudba vsebin na spletu. Glavna razlika med objavami obeh medijskih podjetij na spletu je v načinu podajanja in dostopu do njihovih vsebin. V ČZP Večer d.d. se dobro zavedajo, da se vsebine vse bolj konzumirajo na spletu, zato ponujajo tam zgolj del posameznih vsebin. Ta del je najpogosteje prvih nekaj vrstic posamezne novice, ki deluje kot dražljaj, ogled preostanka pa je možen zgolj s sklenitvijo enega izmed naročniških paketov, s čimer ohranijo del prihodka, ki bi se sicer izgubil. Medijsko podjetje Novice d.o.o. na spletu objavi zgolj povzetek, ki velja za nekakšen »teaser«, ostalo pa si mora bralec prebrati v tiskani izdaji. S tem poskrbijo, da se lahko njihovi bralci najprej seznanijo z vsebino, če pa jih zanima več, morajo kupiti tiskani izvod Novic. Ker je pomemben del njihove medijske družine tudi Radio Rogla, so že pred leti njegovo poslušanje omogočili tudi na njihovi spletni strani.

Kar se tiče priprave vsebin za medijske platforme obeh medijskih podjetij, lahko ugotovimo, da so vsebine v grobem pripravljene na podoben način. Tukaj ciljам predvsem na osrednjo pozornost njihovih novinarjev, ki je še vedno namenjena primarni platformi. Ker se obe medijski podjetji seveda med seboj razlikujeta, se razlikuje tudi priprava teh vsebin. V lokalnem uredništvu ČZP Večer d.d. pravijo, da je novinar zadolžen za pripravo članka, ki je najprej namenjen za tiskano izdajo, kasneje pa to novico, v kolikor je seveda dovolj zanimiva, prilagodi za potrebe digitalne objave na spletu. To pomeni, da morajo novinarji poskrbeti tudi za ustrezno slikovno gradivo. V medijskem podjetju Novice d.o.o. so vsebine v večini primerov pripravljene za radio, saj je radio najhitrejši medij takoj za spletom. To pomeni, da lahko tako najhitreje doseže prejemnike medijskih vsebin. Ker pa se struktura posameznih novic za tiskane medije razlikuje od novic, ki so pripravljene za radio, je potrebno določeno preoblikovanje. Ko je novica pripravljena za tiskano izdajo, se še enkrat ustrezno preoblikuje za objavo na njihovi spletni strani in njihovem Facebook profilu. Začetna teza, da so vsebine najprej pripravljene za primarni format in šele kasneje preoblikovane za sekundarnega, je torej potrjena.

Zanimiv je tudi vpliv konvergence na novinarje obeh medijskih podjetij. V celjskem uredništvu ČZP Večer d.d. pravijo, da je pojav medijske konvergence na njihove novinarje vplival dokaj spontano, saj morajo biti njihovi novinarji že od nekdaj pripravljeni na hitro poročanje o dogajanju. V splošnem pa so mnenja, da konvergenca prinaša veliko novosti. Verjamejo, da tukaj prednjači povečanje količine stikov z lokalnim okoljem, s stališča novinarjev pa prinaša več dela, prilagajanja, izobraževanja in hitrejšega pridobivanja informacij. V medijskem podjetju Novice d.o.o. je konvergenca povzročila vse pogostejše srečevanje z novimi izzivi, ki jih ta pojav prinaša, prevladuje pa predvsem organizacijski vidik. Novinarji so odslej še bolj pozorni na dogajanje v lokalnem okolju, predvsem pa morajo poskrbeti, da ne prihaja do nepotrebnega podvajanja dela. Novinarji obeh medijskih podjetij torej skrbijo za pripravo in preoblikovanje vsebin za različne platforme, kar potrjuje mojo prvotno hipotezo.

Iz navedenega lahko povzamemo, da je osrednja pozornost novinarjev obeh medijskih hiš še vedno namenjena tisku in radiu, a je razvidno, da se obe medijski podjetji zavedata nujnosti uporabe še sekundarnih medijev. Z dobro organizacijo sta se obe podjetji pripravili na izzive in dodatne naloge, zato lahko trdim, da sta v veliki meri izločili samo pozitivne lastnosti pojava medijske konvergence.

## 7 ZAKLJUČEK

V zadnjih letih je konvergenca močno vplivala na stanje v medijski krajini. Situacijo, ko smo lahko posamezne medije spremljali le v enem formatu, je zamenjala situacija, ko si lahko pravzaprav izbiramo format, s katerim želimo spremljati določen medij. Močno je vplivala tudi na delo novinarjev in urednikov, saj so ti soočeni s številnimi novimi izzivi, ki jih ta proces prinaša. Oboji so zdaj zadolženi za pripravo vsebin za več formatov, z njihovega stališča pa konvergenca prinaša več prilagajanja, izobraževanja in hitrejšega dela.

Razvoj konvergenca je močno povezan s hitrim razvojem spletnih medijev. Spletnim medijem dajejo posebno težo tudi ostali formati, ki so bili prej značilni za tradicionalne medije. Avdio, video in besedila se prepletajo na spletu, skupaj pa porabnikom medijskih vsebin zagotavljajo bogatejšo izkušnjo uporabe medijskih vsebin. Na ta način se zmanjšujejo razlike med vsemi tradicionalnimi mediji.

In kaj prinaša medijska konvergenca v prihodnje? Zaradi hitrih trendov razvoja tehnologije bi težko ocenil, v katero smer se bo konvergenca premikala, lahko pa na podlagi minulega razvoja po svoji intuiciji rečem, da bo poskrbela za vse večjo pomembnost interneta v medijski krajini. To pomeni, da se bodo objave na spletu in v časnikih še bolj dopolnjevale, sčasoma pa lahko pričakujemo, da bodo medijske vsebine lažje dostopne v digitalni obliki, kot v tiskani. Vsekakor pa bo prihodnost še bolj neusmiljena do tiskanih medijev. Radio bo ohranil svojo vlogo in delež v medijski krajini zaradi specifičnih lastnosti, saj ga zaradi lastnosti avdio vsebin težko nadomesti katerikoli drug medij. Pomembno vlogo v nadaljnjem razvoju medijske krajine pa bodo imeli tudi pametni telefoni, ki se vse bolj uporabljajo za sprejemanje medijskih vsebin.

## 8 LITERATURA

- Adoni, H., Nossek, H. The New Media Consumers: Media Convergence and the Displacement Effect. *Communications*, 26, (2008), 1, str. 59–84.
- Avilés, J. A. G., Carvajal, M. Integrated and Cross-media Newsroom Convergence. Two Models of Multimedia News Production – The Cases of Novotécnica and La Verdad Multimedia in Spain. *Convergence*, 14, (2008), 2, str. 221–239.
- Bašič Hrvatini, S., Kučić J, L. *Monopoli (Družabna igra trgovanja z mediji)*. Ljubljana: Maska, 2005.
- Bašič Hrvatini, S., Kučić J, L., Petković, B. *Medijsko lastništvo: Vpliv lastništva na neodvisnost in pluralizem medijev v Sloveniji in drugih post-socialističnih evropskih državah*. Ljubljana: Mirovni inštitut, 2004.
- Borko, M. *S stapljanjem uredništev v novo dobo novinarstva?* *Medijska preža*, 33, (2008). Dostopno na <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/33/splet/#2> [27.8.2012].
- Čakš, P. *Analiza navodil za pisanje radijskih informativnih besedil*. Diplomsko delo, Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede, 2007.
- Encyclopedia Britannica. *Media Convergence*. Dostopno na <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/1425043/media-convergence> [11.8.2012].
- Fiske, J. *Uvod v komunikacijske študije*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 2005.
- Hake, S., Staiger, J. *Convergence Media History*. Routledge: New York, 2009.
- Internet World Stats. Dostopno na <http://internetworldstats.com> [11.7.2012].
- Leksikon Cankarjeve založbe. Ljubljana: Cankarjeva založba, 1987.
- Katedra za medijske in komunikacijske študije. *Komuniciranje*. Dostopno na <http://www.komunikologija-mks.si/mks/komuniciranje/> [11.8.2012].
- Konvergenca medijev: lastnosti medijskega prostora na spletu in njegovi učinki. Priloga 1 k vmesnemu poročilu. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Center za raziskovanje družbenega komuniciranja, Inštitut za družbene vede, 2003.
- Oblak, T., Petrič, G. *Splet kot medij in mediji na spletu*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 2005.
- Perhac, J. *Oglasni mediji MKZ, d.d.* Diplomsko delo. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta, 2007.
- Polak, T. *Vpliv konvergence na različne ravni komuniciranja v spletnih medijih*. Diplomsko delo. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede, 2005.
- Radio Rogla. Dostopno na <http://www.radorogla.si/> [31.8.2012].

- Schmitzer, R. *Konvergenca medijev na primeru RTV Slovenija*. Diplomsko delo. Ljubljana: Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede, 2008.
- Virč, B. *Video - medij poslovnega komuniciranja*. Diplomsko delo. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede, 2003.
- Vobič, I. Newsroom Convergence in Slovenia: Newswork Environments of the Media Organizations Delo and Žurnal media. *Medijska istraživanja*, 15, (2009), 1, str. 5–26.
- Zakon o medijih (ZMed) Ur.l. RS, št. 35/2001.
- Zgrabljic Rotar, N. Mediji - Medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski utjecaji. *Medijska pismenost i civilno društvo*, 2005. Dostopno na <http://bs.scribd.com/doc/99501230/Medpismed> [29.8.2012].
- Žilič Fišer, S. *Upravljanje televizije: javna televizija na trgu*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 2007.



Univerza v Mariboru

Fakulteta za elektrotehniko,  
računalništvo in informatiko

## IZJAVA O AVTORSTVU diplomskega dela

Spodaj podpisani/-a ALEN OBREZ,  
z vpisno številko E1032448,

sem avtor/-ica diplomskega dela z naslovom:

KONVERGENCA LOKALNIH MEDIJEV. PRIMER MEDIJSKEGA  
PODJETJA NOVICE d.o.o. IN CELJSKEGA UREDNIŠTVA ČZP VEČER d.d.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

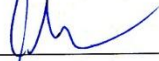
- sem diplomsko delo izdelal/-a samostojno pod mentorstvom (naziv, ime in priimek)

doc.dr. MARKO IVANIŠIN, univ. dipl. komunikolog

in somentorstvom (naziv, ime in priimek)

\_\_\_\_\_

- so elektronska oblika diplomskega dela, naslov (slov., angl.), povzetek (slov., angl.) ter ključne besede (slov., angl.) identični s tiskano obliko diplomskega dela
- soglašam z javno objavo elektronske oblike diplomskega dela v DKUM.

V Mariboru, dne 5.9.2012 Podpis avtorja/-ice: 



Univerza v Mariboru

Fakulteta za elektrotehniko,  
računalništvo in informatiko

### IZJAVA O USTREZNOSTI DIPLOMSKEGA DELA

Podpisani mentor MARKO IVANIŠIN izjavljam, da je  
(ime in priimek mentorja)  
študent ALON OBREZ izdelal diplomsko  
(ime in priimek študenta-tke)

delo z naslovom: Konvergenca lokalnih medijev. Primer  
medijskega podjetja Novice d.o.o. in celjskega uradništva GZP Večič d.d.  
(naslov diplomskega dela)

v skladu z odobreno temo diplomskega dela, Navodili o pripravi diplomskega dela in  
mojimi navodili.

Datum in kraj:

5.9.2012

Podpis mentorja:

UNIVERZA V MARIBORU

IZJAVA O ISTOVETNOSTI TISKANE IN ELEKTRONSKE VERZIJE ZAKLJUČNEGA DELA IN OBJAVI  
OSEBNIH PODATKOV DIPLOMANTOV

Ime in priimek avtorja-ice: ALEN OBREZ  
Vpisna številka: E1032448  
Študijski program: MEDIJSKE KOMUNIKACIJE  
Naslov zaključnega dela: KONVERGENCA LOKALNIH MEDIJEV,  
PRIMER MEDIJSKEGA PODJETJA NOVICE d.o.o. IN  
CELJSKEGA UREDNIŠTVA ČEP VEČER d.d.  
Mentor: doc. dr. MARKO IVANIŠIN, univ. dipl. komunikolog  
Somentor: \_\_\_\_\_

Podpisani-a ALEN OBREZ izjavljam, da sem za potrebe arhiviranja oddal elektronsko verzijo zaključnega dela v Digitalno knjižnico Univerze v Mariboru. Zaključno delo sem izdelal-a sam-a ob pomoči mentorja. V skladu s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovoljujem, da se zgoraj navedeno zaključno delo objavi na portalu Digitalne knjižnice Univerze v Mariboru.

Tiskana verzija zaključnega dela je istovetna elektronski verziji, ki sem jo oddal za objavo v Digitalno knjižnico Univerze v Mariboru.

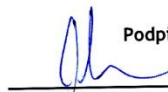
Zaključno delo zaradi zagotavljanja konkurenčne prednosti, varstva industrijske lastnine ali tajnosti podatkov naročnika: \_\_\_\_\_ ne sme biti javno dostopno do \_\_\_\_\_ (datum odloga javne objave ne sme biti daljši kot 3 leta od zagovora dela).

Podpisani izjavljam, da dovoljujem objavo osebnih podatkov vezanih na zaključek študija (ime, priimek, leto in kraj rojstva, datum zaključka študija, naslov zaključnega dela) na spletnih straneh in v publikacijah UM.

Datum in kraj:

5.9.2012, MARIBOR

Podpis avtorja-ice:



Podpis mentorja \_\_\_\_\_  
(samo v primeru, če delo ne sme biti javno dostopno):

Podpis odgovorne osebe naročnika in žig: \_\_\_\_\_  
(samo v primeru, če delo ne sme biti javno dostopno)