

DR. ZORAN MEDVED

MEDIJSKA PRODUKCIJA

SKRIPTA

Študijski program KOMUNICIRANJE IN MEDIJI

Predmet MEDIJSKA PRODUKCIJA

Študijsko leto 2023/2024

Koper, 2024

Dr. Zoran Medved

MEDIJSKA PRODUKCIJA, SKRIPTA

Študijsko gradivo

Koper, 2024

Založil Zoran Medved ©

Delo je dostopno v digitalni obliki pod licenco

Creative Commons CC BY-SA

KAZALO

UVOD.....	4
TRADICIONALNI MEDIJI IN KONVERGENCA.....	5
VPLIV KONVERGENCE NA MEDIJSKE VSEBINE.....	9
SODOBNE OBLIKE SPOROČANJA.....	14
KONTEKST IN PRODUKCIJA VSEBIN.....	22
MEDIJSKA PRODUKCIJA IN NOVI FORMATI.....	34
MEDIJSKA PRODUKCIJA ZA SPLET.....	41
MEDIJSKA PRODUKCIJA ZA DRUŽABNA OMREŽJA.....	49
MOBILNO IN VIDEO NOVINARSTVO.....	52
POSLOVNI MODELI DIGITALNEGA NOVINARSTVA.....	60
DRUŽABNO ALI DRŽAVLJANSKO NOVINARSTVO.....	65
MEDIJSKA OBČINSTVA IN KONCEPT ZAUPANJA.....	70
DEMOKRATIZACIJA TELEVIZIJE.....	74
SODELOVALNA KULTURA V MEDIJIH.....	79
POVZETEK.....	87
IZPITNA VPRAŠANJA.....	88
VIRI IN LITERATURA.....	90
SEZNAM PRIPOROČENE LITERATURE ZA ŠTUDIJ.....	92

UVOD

Predmet *Medijska produkcija* obravnava ustvarjanje in razširjanje medijskih vsebin v kontekstu kulture konvergence, ki ne označuje le tehnoloških sprememb v medijih. Historični pregled predstavi zakonitosti medijske produkcije v tradicionalnih medijih, medtem ko najnovejše raziskave o sodobnih oblikah novinarstva, ki nastajajo na novih digitalnih in spletnih platformah, študentom omogočajo vpogled v najnovejše trende razvoja medijske produkcije. Na predavanjih se študenti seznanijo s temeljnimi kategorijami medijske produkcije: z definicijami sodobnih medijev, s sodobnimi oblikami novinarstva (digitalno, multimedijsko, mobilno in video novinarstvo), s temeljnimi pojmi gradnje avdiovizualnih in spletnih vsebin, z interaktivnimi oblikami medijske produkcije. Predmet predstavi tudi znanja in spremlja raziskave o vplivu novih medijskih praks na uporabnike, založnike, tradicionalne oblike novinarstva, razloži pojem državljskega novinarstva in novih oblik spletnega komuniciranja.

Predmet posebno pozornost nameni orodjem, napravam in oblikam organizacije medijske produkcije, ki omogočajo zmanjševanje razlik v kompetencah poklicnih in nepoklicnih ustvarjalcev in upravljalcev medijskih vsebin. Zmanjševanje teh razlik omogoča oblikovanje novih poslovnih modelov medijske produkcije in razširjanja medijskih vsebin na različnih platformah. V tem kontekstu predmet ponuja študentom vpogled v preoblikovanje tradicionalnih medijev v platforme za razširjanje multimedijskih vsebin.

Vsebine predstavljene v tej skripti so razširjen povzetek predavanj pri predmetu *Medijska produkcija*, so gradivo, ki študentom omogoča primerno pripravo na izpit, ter jih ustrezno napoti k študiju obvezne in priporočene literature, ki jo določa učni načrt predmeta.

TRADICIONALNI MEDIJI IN KONVERGENCA

Tradicionalni mediji, kakor jih razumemo v moderni dobi, so se v zgodovini pojavili najprej kot tiskani mediji. Tem sta se v začetku 20. stoletja pridružila še tradicionalna radiodifuzna medija: radio in televizija, ki sta ob hitrem razvoju tehnologij zaznamovala preobrazbe družb in kultur skozi celotno stoletje, v katerem sta nastala. Veščine, na katerih je temeljil razvoj modernih medijev, ki so jih zaradi zmožnosti istočasnega naslavljanja velikega števila uporabnikov kmalu poimenovali tudi množični mediji, v resnici izvirajo iz veččin ustnega in pisnega izražanja in komuniciranja, ki so jih poznali že v antični Grčiji in Rimu.

Toda, ali se zaradi tega smemo vprašati, kaj je nekoč Sokrat dejal o Facebooku? Poglejmo, kako je leta 360 p. n. š. Platon v svojem delu *Phaedrus* navedel Sokratove besede:

“(učiti ljudi, da pišejo) bo ustvarilo pozabljivost v dušah učencev, ker ne bodo uporabljali lastnega spomina; zaupali bodo zapisanim črkam in si ne bodo ničesar zapomnili o sebi. To, kar je bilo izumljeno, je prispevek temu, da si ne zapomnimo, ampak se spominjamo, in to vaše drže ne naredi resnične, ampak daje le videz resničnosti; oni bodo slišali veliko in se ničesar ne bodo naučili; prizadevali si bodo biti vsevedni, a na splošno ničesar ne bodo vedeli; iskali bodo družbo, in kazali modrost, ki ne bo imela stika z realnostjo.” (prevedeno iz Deuze 2012, 73-74)

Sokrat je s temi besedami kritiziral v njegovem času razmeroma novo prakso zapisovanja besedil, medtem ko se je sam zavzemal in vztrajal na pogovorih in izmenjavi mnenj s svojimi učenci, ker je menil, da slednji bistveno bolj ohranjajo človekove kognitivne sposobnosti in znanje. V tem kontekstu je bila ta zgodnja polemika o vprašanju, katere prakse komuniciranja bolj ohranjajo naše umske sposobnosti, predhodnica sodobnih polemik o vplivu tehnološko posredovanih oblik komuniciranja na kognitivne sposobnosti današnjega človeka. Zlasti mladih, ki po vseh doslej znanih in dostopnih podatkih hitreje in več uporabljajo mobilne naprave, programsko opremo za navidezno medosebno komuniciranje in nekritično sprejemajo pravila lastnikov spletnih omrežij. Slednji so tisti, ki v resnici določajo pravila, način, obseg in trajanje z njihovimi izdelki in storitvami dostopnih oblik

druženja in komuniciranja, zato je njihov prispevek k dejanski svobodi izražanja sodobnega človeka potrebno vselej znova in kritično vrednotiti.

Pojem “javno mnenje”, ki ga povezujemo z delovanjem tradicionalnih množičnih medijev, se je pojavil šele v 18. stoletju. (Briggs in Burke 2005, 70) Pojem “množični mediji” se je razvil iz praks tiskanih medijev, ki so v 19. stoletju spodbujali oblikovanje “skupnosti bralcev”, iz tega se je mnogo pozneje razvilo raziskovanje številčnejših populacij občinstev, uporabnikov medijskih vsebin in storitev.

Mediji komunicirajo z uporabniki s posredovanjem informacij in idej, z besedami in sliko, v obliki govorjene ali pisane besede, v tisku, po radiu in televiziji, ter po spletu. Tiska, radia in televizije danes ne obravnavamo več kot medijev, ampak le še kot tehnološke platforme. Ko medijske vsebine združujemo in razširjamo prek spleta, v katerikoli od možnih kombinacij združevanja in povezovanja le-teh, govorimo o konvergenci. Medijska produkcija zajema vse postopke načrtovanja, priprave, produkcije in razširjanja vsebin prek posameznih tehnoloških platform.

V kontekstu medijske produkcije je nujno razlikovati vsaj med dvema oblikama konvergence:

- 1) tehnološko konvergenco, in
- 2) medijsko konvergenco, ki tehnološko zajema in presega, ker se nanaša na celovito spremembo miselnosti ustvarjalcev medijskih vsebin v vseh postopkih njihove priprave, produkcije in razširjanja med uporabniki.

Ameriški politolog Harold Lasswell je komuniciranje razumel kot proces, v katerem moramo identificirati, kaj, kdo in komu pripoveduje, kako in s kakšnim učinkom? (Briggs in Burke 2005, 5) Pri tem se KAJ nanaša na vsebino: ali nekaj sporočamo z govorom, zvokom, sliko (vključno s fotografijo in grafičnim oblikovanjem), videom, glasbo in celo s tišino. Na vprašanje KDO moramo odgovoriti z ugotovitvijo, kdo sodeluje in kdo nadzira medijsko posredovano komuniciranje? Danes tudi za različne oblike interaktivnega, se pravi vsaj dvosmernega neposrednega komuniciranja velja, da so mediatizirane, torej posredovane in omogočene prek tistih kanalov in medijev, ki si prizadevajo doseči največje možno število udeležencev. Vprašanje KOMU predpostavlja, da z medijskimi vsebinami naslavljamo določeno občinstvo. Pomembno je, da ne obstaja

samo eno, univerzalno, splošno in poenoteno občinstvo medijev, ampak, da procesa segmentacije in fragmentacije v sodobnih družbah vsako populacijo razdelita in razslojita na več posebnih, ciljnih, čeprav ne vedno povsem ločenih občinstev. Za občinstva lahko rečemo, da so socialni agregati, ki se ob vsaki priložnosti vzpostavljajo na novo in vedno znova spreminjajo. Nazadnje je tu še *kontekst*, sosledje ali seštevek različnih vplivov, ki določajo vsakokratno razumevanje in interpretacijo medijskih vsebin. Ta je lahko časovni, prostorski, kulturni kontekst, lahko pa gre tudi za subjektivno ali sistemsko pristranskost, ki vplivata na naše dožemanje medijskih vsebin.

John Tomlinson je leta 2007 v delu z naslovom *Kultura hitrosti: prihod takojšnjosti* prvi uvedel pojem »telematizacije«, s katerim je pojasnil, kako takojšen dostop do globalne povezanosti med ljudmi postaja del njihove vsakdanje izkušnje, in kako lokalno umeščeni posameznikom uspe »doseči ves svet«. Pisanje, klicanje, gledanje televizije, brskanje po spletu so tako integrirani v našo življenjsko izkušnjo. (v Deuze 2012, 5) Christine Rosen (2005) je v načinu, kako ljudje posegajo po novih kanalih komuniciranja in kako uporabljajo medije, prepoznala prihod obdobja »egocastinga«, ki ga opiše kot iluzijo popolnega nadzora nad procesi produkcije, razširjanja in prejemanja informacij. Uporabniki namreč istočasno dostopajo do medijskih vsebin in producirajo informacije za te iste medije, to razumejo kot njim osebno prilagojeno izkušnjo. Toda, uporaba novih naprav, daljincev, digitalnih video snemalnikov ali glasbenih predvajalnikov nas, po mnenju te avtorice, ne osvobajajo potrebe, da ohranimo »delovni spomin« o naših življenjskih izkušnjah, čeprav prispevajo k temu, da pozabljamo na ljudi okoli nas in se usmerimo le k našim osebnim interesom. (v Deuze 2012, 73)

Glede na to, da tudi na novih napravah ves čas pišemo in si nekaj zapisujemo, se velja spomniti tudi opozorila jezuita Walterja Onga (1982), izrečenega mnogo pred našim dejanskim vstopom v »svet digitalnega«, da prehod z ustnega izražanja k pisanju preoblikuje našo zavest na način, da si je vse težje zapomniti vsebino komuniciranja. In, čeprav takšno kritiko danes izrekamo predvsem v zvezi s komuniciranjem prek spleta in družabnih omrežij, se je Ong z njo še najbolj približal Sokratovi kritiki praks iz antične dobe. Podobno sklepa tudi

filozof Peter Sloterdijk (2004), ki življenjsko izkušnjo posameznika v »mediasferi« primerja z življenjem posameznika v »balončku«. (povzeto po Deuze 2012, 74)

Stephen Colbert (2010), ameriški igralec, televizijski voditelj, satirik in avtor oddaje *Saturday Late Night Show* na TV-mreži CBS, je nekoč v parodiji komentiral obstoj dveh bizarnih spletnih strani: blippy.com, ki je namenjena evidentiranju nakupov in porabe na kreditnih karticah, in ijustmadelove.com, namenjene vsem, ki si želijo zabeleži vse spolne odnose, ki so jih kdaj koli imeli s katerokoli drugo osebo. Colbert se je najprej vprašal, zakaj bi ljudje sploh imeli potrebo po vodenju tovrstnih evidenc, v nadaljevanju pa je predlagal, da vse tovrstne posamične aplikacije in dveri nadomestijo integrirane dveri "knowny", na katerih naj bi bila evidentirana sleherna interakcija posameznika v vsakdanjem življenju!? Njegov vzklik: »Obstajamo! Obstajamo! Prosimo, prosimo, naj to le nekaj pomeni!« ponazarja človekovo potrebo po tem, da bi bil znan in prepoznan, pa magari po tako bizarnih evidencah, kot sta zgoraj omenjeni. Colbert se je ob tem še vprašal, kako bi se glasil znani Decartesov rek, če bi se nanašal na prepoznavnost, in si odgovoril: »Cogniscor ergo sum!« V prevodu: »Sem znan, torej sem!«

To nas pripelje do že znanih praks iz tako imenovanega »rumenega tiska«, v katerem so trači namenjeni prepoznavanju domnevno pomembnih in vplivnih posameznic in posameznikov, kar dokazuje, da je tudi na novih platformah in omrežjih mogoče reciklirati stare medijske prakse. Značilen primer so vse navidezno novičarske spletne strani, na katerih so dejansko sveže, nove, aktualne in pomembne dnevne novice manjši del vsebin, medtem ko je večina objav namenjenih bolj ali manj prikritemu oglaševanju, tako programov in medijskih vsebin založnika spletne strani, kot drugih poslovnih partnerjev in oglaševalcev. V Sloveniji sta značilna primera takšnih medijskih praks spletne dveri *24ur.com* in *Siol.NET*.

VPLIV KONVERGENCE NA MEDIJSKE VSEBINE

Definicije konvergence v medijih so odvisne od razmerja med tehnološko razvitostjo in kulturo družbe. Pri tem razlikujemo med različnimi oblikami in ravni kulture:

- 1) kultura: družbe (naroda, etnične skupine, družbenega razreda...),
- 2) kultura: organizacije (podjetja, ustanove, posameznika...).

Za medijsko produkcijo, organizacijo dela novinarjev in njihove pogoje dela je najbolj pomembna kultura organizacije. Znotraj vsake medijske organizacije mora priti do konvergence miselnosti tam zaposlenih. Slednjo lahko razumemo kot nasprotje tehnološki konvergenci, lahko pa pri spreminjanju miselnosti izhajamo iz novih tehnoloških danosti pod pogojem, da pri tem ne pozabimo na vsebino in zakaj je ta namenjena in kako jo razširjamo med uporabniki.

Konvergenca miselnosti mora zajemati tudi spremenjen odnos do novinarskih in programskih vsebin. Mediji se morajo vprašati, kako najdejo in zbirajo informacije, ki jih posredujejo uporabnikom, kako jih predstavijo uporabnikom, ali so sami zbrali informacije, ali pa so jih le posredovali iz drugih, njim dostopnih virov, koliko je pri tem reciklaže novic in drugih informacij. Eden od primerov spremenjenega odnosa do informiranja uporabnikov tradicionalnih medijev je koncept konstruktivnega novinarstva, ki ga je leta 2017 utemeljil nekdanji urednik informativnega programa na danski javni radioteleviziji *DR* Urlik Haagerup (<https://www.youtube.com/watch?v=bksuS0BHBuA>). Ob vprašanju, na kakšen način v medijih predstavljamo in kako uporabniki dojemajo Afriko, je pokazal, da so številna novinarska poročila in oddaje o Afriki enostranski viri informacij. Afriko si na temelju teh virov predstavljamo kot zaostalo, umazano celino, na kateri živijo revni ljudje, kjer primanjkuje vode in ljudje živijo v nehigienskih pogojih, na kateri divjajo plemenske in verske vojne, na kateri se velike sile spopadajo za nadzor nad naravnimi bogastvi, in podobno. V enem od prispevkov je zato pokazal, da je Afrika celina, v kateri je več kot 90 odstotkov vlad izvoljenih na splošnih volitvah, da države imajo delujoča gospodarstva, da tam živijo tako bogati kot revni ljudje, da je celina bogata s hrano, gozdovi in naravnimi bogastvi, da se

širijo urbana in gosto poseljena območja mest, da v večini državah delujejo izobraževalni sistemi, sodobni mediji, kulturne ustanove, zdravstvo, in vse drugo, kar poznamo tudi v Evropi. Koncept konstruktivnega novinarstva ne predpostavlja nekritičnega poročanja o dogodkih ali razmerah v neki državi, ampak medijske delavce postavi pred zahtevnejšo nalogo: raziskati in videti celotno dogajanje, in ga umestiti v primeren kontekst, brez poenostavljanja in enostranskega poročanja. Prav ta koncept nas opozori, da v resnici lahko spremljamo in analiziramo več vrst konvergence v medijih, in da jih moramo medsebojno dobro in natančno razlikovati.

Larry Prior, direktor programa spletnega novinarstva na Annenberški šoli za komuniciranje (Univerza Južne Kalifornije), meni, da sama definicija konvergence niti ni tako pomembna, saj gre za prenos skupnih pojmov v nove medije, in če koncept konvergence različno dojemamo, bomo težko napredovali. Kerry Northrup, direktor publikacij pri *Newsplexu* (ZDA), meni, da ne obstaja ena definicija konvergence, ampak, da vsakokratno določajo razmere na posameznih trgih, v splošnem pa gre za to, da mediji opustijo tradicionalne načine in formate informiranja in ponudijo bogatejše novice in storitve, s katerimi uporabnikom omogočijo, da si sami izberejo dostop do virov, ker to spremembo omogočajo tako nove tehnologije kot nova ekonomika informacij. Ari Valjakka, odgovorni urednik časnika *Turun Sanomat* na Finskem, meni, da konvergenca služi temu, da uporabnikom postrežemo z več kanali, po katerih bodo prišli do osnovnega grobega gradiva, kar večinoma pomeni do novih in aktualnih informacij o dogodkih v svojem okolju. Urlik Haagerup konvergenco definira kot način, kako bolje služiti skupnosti, kako do boljšega novinarstva in, kako uporabiti najbolj primeren medij, da povemo lastno zgodbo. Mark Deuze z Univerze v Amsterdamu pravi, da konvergenca v medijih lahko pomeni različne stvari v različnih situacijah, ampak na splošno gre za povečanje sodelovanja in več soustvarjanja med nekoč strogo ločenimi medijskimi uredništvi in oddelki. (Quinn 2009, 8)

Rich Gordon (2003) z Univerze Northwestern v Združenem kraljestvu v svoji obsežni definiciji vztraja, da konvergenco v medijih lahko definiramo v treh temeljnih razsežnostih, ki odpirajo še praktična vprašanja, in sicer:

- 1) eno je tehnološka konvergenca z ekonomskimi posledicami,

2) drugo je ekonomska konvergenca, ki vpliva na spremembe poslovnega modela in spremembe lastništva v medijih,

3) tretja je oblika strukturne konvergence (reorganizacije tradicionalnih medijskih družb), v vseh treh oblikah pa vpliva na naslednje prakse:

4) na konvergenco zbiranja in pridobivanja informacij (viri in odvisnost od virov informacij, poenostavljanje in homogenizacija poročanja, večopravilnost novinarjev in potreba po izobraževanju),

5) na drugačno upovedovanje zgodb:

a) splet + tv,

b) računalniki + časopisi,

c) radio: govor - kaj?, glasba - katera?

Osnove dela v medijih, ki vplivajo na organizacijo in izvedbo medijske produkcije, in na katere vpliva tudi konvergenca, zajema naslednja vprašanja, na katere dnevno iščemo odgovore:

1) kaj je novica;

2) kaj je poročanje;

3) kako identificirati in služiti (biti na voljo) določenemu občinstvu;

4) kako napisati in strukturirati novinarsko poročilo, ki izhaja iz besedila (ubesedovanje);

5) multimedijско poročanje - učinkovita uporaba besedila, statičnih slik, videa in zvoka;

6) zakaj še vedno potrebujemo specializacijo novinarja;

7) kako pisati blog?

Iskanje odgovorov na ta vprašanja lahko ponazorimo tudi z mehanizmom, ki vpliva na uporabnikovo oblikovanje predstave o zgodbi na filmu in televiziji. Predmet našega opazovanja so vedno ljudje, kraji in ideje, o katerih se ljudje pogovarjajo, in nujno, da se z izrečenim vedno strinjajo. Tisto, kar vidimo, oziroma zaznavamo s svojimi čutili na filmu in televiziji so posnetki (fotografije ali video), zvoki, svetloba ali tema, grafično oblikovanje, s kognitivnimi tehnikami si razlagamo scenarij, in opazimo montažne učinke, poseganje v sublimacijo zgodbe v času, ki je na voljo za njeno predstavitev.

Pri tem je zelo pomemben učinek konteksta:

- 1) če je film na ogled le v kinematografu, si moramo prizadevati, da pridemo do vstopnice in si film ogledamo, če že plačamo, pa si želimo, da bi bil film vreden našega ogleda;
- 2) če je medijska vsebina dostopna na spletu, jo lahko le prejmemo od nekoga, ki mu je bila ta vsebina všeč že pred nami, ali pa sami raziskujemo in iščemo vsebine, za katere smo zainteresirani;
- 3) če si medijsko vsebino ogledujemo na pametnem telefonu, je velika verjetnost, da si bomo video ogledovali med gibanjem, na premajhnem zaslonu, ki ne zmore prikazati veliko podrobnosti;
- 4) če smo doma, se natančno odločamo o tem, kaj bomo gledali, smo v udobnem okolju, v zasebnosti, si vzamemo čas za ogled neke vsebine;
- 5) če si nekaj ogledujemo v zunanjem okolju na javnih zaslonih, nimamo vpliva na izbiro vsebine, ta se predvaja avtomatično, v ponavljajočih ciklih, ne glede na to, ali si takšno vsebino v danem trenutku želimo ogledati ali ne.

Kako v vseh teh primerih definiramo resničnost? Stuart Hall pravi: »Realnost obstaja izven jezika, čeprav je nenehno posredovana s pomočjo določene govorice. Predmeti, osebnosti in dogodki na zaslonu ali v tisku nimajo univerzalnega, resničnega pomena, ampak so posredovani skozi pogled osebe, ki ustvarja medijsko vsebino. Oni izbirajo, kaj nam bodo pokazali, njihova družbena in osebna pristranskost vpliva na 'dejstva', kaj je prikazano in kako je prikazano. Mediji predstavljajo novo realnost. Mi lahko dekodiramo medije v smeri, ki si jo želimo, ali pa v drugi smeri.«

Avtor v svojem modelu množičnega komuniciranja opozori na uporabnikovo dožemanje medijske vsebine:

- 1) isti dogodek lahko kodiramo na več kot en način,
- 2) sporočilo lahko dekodiramo na več kot en način,
- 3) razumevanje sporočila je lahko težaven proces.

Ta proces je naš odziv na prispevek ali oddajo, ki ima svoj diskurz, prek katerega nam avtor posreduje določene pomene:

Kodiranje	Dekodiranje
Nabor pomenov 1	Nabor pomenov 2
Okvirji znanja in spoznavanja avtorja	Okvirji znanja in spoznavanja uporabnika
Odnosi v produkciji, ki vplivajo na ustvarjanje medijske vsebine	Odnosi v produkciji, ki vplivajo na sprejemanje medijske vsebine
Tehnična infrastruktura ustvarjalcev	Tehnična infrastruktura prejemnikov
Vpliv družbe/kulture na izbor ponudbe	Vpliv družbe/kulture na povpraševanje

Hall na podlagi predstavljenega mehanizma definira različne načine in kontekste sprejemanja sporočil:

- 1) zaželena (dominantna, hegemonistična) vsebina: prejemnik nekritično sprejema in deli sporočila, kakor si za to zavestno ali nezavestno prizadeva producent vsebine; takšni prejemniki se odzovejo na način, ki ga producent pričakuje in s tem utrjujejo družbeni red;
- 2) pogajanje o vsebini: prejemnik deloma sprejema zaželene pomene, hkrati pa se deloma upira ali spreminja razumevanje pomenov, glede na lastna stališča;
- 3) nasprotovanje vsebini: prejemnik lahko razume, kaj je zaželena interpretacija sporočila, ampak jo zavrača, ker ga njegov družbeni položaj sili v konflikt z zaželeno interpretacijo pomena.

Barthes in Eco sta opozorila, da v vsakdanjih praksah posegamo po odprtih in/ali zaprtih besedilih:

Odprta besedila	Zaprta besedila
Spodbujajo večpomenskost	Omejujejo večpomenskost
Prejemnik prevzema aktivno vlogo	Prejemnik pasivno sprejema vsebino
Estetska in umetniško oblikovana	Običajna, informativna
Primeri: pesmi, video art, eksperimentalni filmi	Primeri: knjiga, recept, strankarske tv, Tv oglasi, akcijski filmi

SODOBNE OBLIKE SPOROČANJA

Pri sodobnih oblikah sporočanja in posredovanja medijskih vsebin je prišlo do premika od pasivnega k aktivnemu odzivanju uporabnikov na sporočila, ki so jim namenjena. Danes praktično sploh ne moremo več govoriti o pasivnem odzivu uporabnikov, ker so ti bolj izobraženi, bolj poznajo medije, v razmerja z mediji vstopajo kot izoblikovane osebnosti z lastnimi stališči, vrednotami in znanjem.

Iz zgodovine medijskih študij poznamo dva že zdavnaj presežena koncepta, s katerimi so nekoč poskusili razložiti odnos občinstev do medijskih vsebin. Hipodermični model, ki se je izoblikoval v tridesetih letih 20. stoletja, zajema naslednje domneve:

- 1) da kot uporabniki sprejemamo sporočila, ki jih v nas "injektirajo" mediji,
- 2) da "pogled na svet", ki ga je oblikoval nekod drug, sprejemamo pasivno, in da sprejemamo predstavo o svetu namesto resničnosti,
- 3) da vsi reagiramo na enak način,
- 4) na splošno ta model velja za zastarelega, ker imamo danes možnost, da na predstavljeno reagiramo z nasprotnimi interpretacijami.

Model uporabnosti in zadovoljstva, ki so ga oblikovali v sedemdesetih letih dvajsetega stoletja, predpostavlja, da občinstva prevzemajo aktivno vlogo pri izbiri in interpretaciji medijskih vsebin, in sicer v obliki:

- 1) osebnih razmerij: gre za družbene interakcije, nekaj, o čemer se govori, za sprejemanje/izogibanje določenim informacijam,
- 2) nadzora: v tem primeru gre za reševanje problemov in izobraževanje,
- 3) prispevka k oblikovanju osebne identitete: prizadevamo si za samorazumevanje, primerjanje z drugimi, vplivno obnašanje, socialno učenje,
- 4) preusmeritve: v tem primeru gre za zabavo, iskanje izhoda, porabo časa, navade, hrup iz ozadja.

Ali so občinstva aktivna, če sama menijo, da so? Možni odgovori so:

- 1) občinstva nimajo vedno vpliva na ponudbo medijev,
- 2) tudi aktiva občinstva so pod vplivom prevladujočih kulturnih vzorcev,

3) medijska vsebine, kakršne so, denimo oglasi, hkrati ustvarjajo nove potrebe in zadovoljujejo obstoječe,

4) internet in družbena omrežja omogočajo simultano izbiro vsebin, ki jih sprejemamo.

Ali so zaradi tega občinstva bolj ali manj aktivna? Odgovor na to vprašanje nam ponuja koncept intertekstualnosti. Ključne točke intertekstualnosti so:

1) vse medijske vsebine so pod vplivom drugih vsebin,

2) nekatere se nanašajo neposredno ena na drugo, kot so filmske obnove, ali pa parodije znanih prizorov in podob,

3) kako interpretiramo intertekstualnost je odvisno od naše razgledanosti, ali vemo, na kaj se nekaj nanaša; pomene ustvarjamo s prepoznavanjem, ali pa ne, če česa ne poznamo,

4) intertekstualnost nas očitno spomni na to, da spremljamo medijsko posredovano realnost,

5) pomen izvirnega besedila se spremeni sam po sebi, če je uporabljen ali nas napoti na neko drugo besedilo.

Da bi razumeli in pravilno interpretirali sodobne oblike sporočanja v medijih, moramo poznati temeljne pojme v medijski produkciji in organizaciji vsebin:

1) prispevek; je najmanjša enota tiskanega, radiodifuznega ali spletnega medija,

2) oddaja; je osnovni gradnik linearnih radijskih in televizijskih sporedov, spletnih dveri, na katerih si vsebine lahko ogledamo z zamikom ali na zahtevo, in tako imenovanih pretočnih spletnih storitev,

3) program; označuje skupino istovrstnih programskih vsebin, najpogosteje avdiovizualnih medijskih vsebin, ki jo tvorijo prispevki in oddaje, je značilen za radiodifuzne medije, to poimenovanje pa lahko uporabimo tudi za razlikovanje med produkcijskimi enotami, po tem, kakao so prrodukcija in predvajanje vsebin organizirani;

4) spored; je izbor različnih programskih vsebin organiziranih v linearnem načinu predvajanja, in je značilen za radiodifuzne medije,

5) kanal označuje določen, s tehnološko izbiro pogojen način razširjanja programskih vsebin radiodifuznih medijev na različnih platformah.

V sodobnosti najbolj uporabljena teorija, ki nam pojasni, kako nastajajo temeljni gradniki medijskih vsebin, je narativna teorija. Ta izhaja iz tradicije pripovedovanja zgodb, kar je praksa medosebnega komuniciranja, ki jo poznamo že iz lastnega otroštva. V medijih s tem načinom komuniciranja z občinstvi poudarimo predvsem način predstavitve neke vsebine, naše informacije morajo biti podane kot da se z nekom osebno pogovarjamo, prepričljivo, jasno, natančno, neposredno. Pred tem pa moramo kot avtorji prispevka ali oddaje sebi odgovoriti na naslednja vprašanja:

- 1) zakaj pripovedujemo neko zgodbo; zakaj si ta zasluži, da jo uvrstimo na dnevni red (*ang.* agenda setting) zgodb, informacij, ki jih bomo posredovali občinstvu,
- 2) zakaj poslušamo zgodbe drugih ljudi; pri tem gre za uporabnost informacij in za zadovoljevanje potreb naših občinstev, zanje morajo biti naše informacije koristne, zanimive, aktualne, pomembne,
- 3) zgodbe, ki jih pripovedujemo, govorijo o nas; pri obveščanju prek medijev vedno izhajamo iz lastnega okolja in izkušenj, s tem, kar izberemo, kar se nam zdi pomembno in menimo, da bi bilo lahko pomembno tudi občinstvom naših medijev, predstavimo in povemo nekaj tudi o sebi,
- 4) zgodbe, ki jih pripovedujemo, govorijo iz nas; vrednost posameznih informacij vedno ocenjujemo tudi na osnovi lastnih izkušenj, znanja in razgledanosti, saj pomembnost neke informacije, dogodka ali zgodbe moramo prepoznati najprej sami, šele potem upamo in pričakujemo, da bodo vsebino tako doželi tudi drugi,
- 5) pričevanje o kulturi in vrednotah; vsak dogodek nam pove nekaj tudi o kulturi in vrednotah okolja, v katerem se je nekaj zgodilo; ti prvini lahko prepoznavamo na vizualni ravni (arhitektura, oblačila, narava), ali pa na pripovedni ravni po vsebini in pomenu povedanega,
- 6) semiotika pripovedi (funkcija slike); vizualne prvine vsake zgodbe/prispevka ali oddaje praviloma vsebujejo veliko simbolov, znamenj, grafičnih upodobitev in geometrijskih likov, ki so nosilci pomenov, in tako v zaporedju in v določenem kontekstu tvorijo sporočilo.

Pri ustvarjanju krajših prispevkov za informativne oddaje analiza vsebine, oziroma sporočila, ki je bilo posredovano prek zbranih informacij, poteka na premici namen sporočila – dejansko sprejeto sporočilo. Iz modela analize, ki ga

ponazarja Slika 1, je razvidna razlika, kako neko vsebino »vidimo« in si jo razlagamo kot televizijski gledalci (všeč nam je, ni nam všeč, se me dotakne, »zadelo me je v srce«...), kako pa kot poklicni ustvarjalci medijskih vsebin. Obema skupinama ocenjevalcev sta skupni le dve vprašanji: o čem pripoveduje nek prispevek, oziroma, kaj je predmet poročanja, in, kaj je bilo dejansko povedano o predmetu poročanja? (Besse in Desormeaux 2003, 137)

Slika 1: Model analize videnega kratkega poročila

THE PRODUCTION OF MEANING AT THE HEART OF THE PROFESSION

VIEWING ANALYSIS FORM FOR SHORT REPORTS
INTENTION – PERCEPTION

1) ("Off the cuff" comments: I like this/I don't like that, this appeals to my mind,/ this goes straight to my heart).

2) **NEWS REPORT ANALYSIS FORM:**
SUBJECT: (what is it about?)
MESSAGE: (what is said about it?)

3) **WHAT INFORMATION DID IT GIVE YOU? (the 5 Ws).**
Who?
What?
Where?
When?
Why? How? What for?

4) **(WHAT SEEMS TO YOU TO MAKE THE REPORT HANG TOGETHER?)**
Was it shaped by:
The shoot?
The editing?
The commentary?

5) **DID YOU NOTICE A KEY SCENE?**
Audio? Word or sound:
Visual? Pictures

<p>6) SOUNDS USED</p> <p> Commentary</p> <p> Sound recorded live</p> <p> Interviews</p> <p> Music</p> <p> Silence</p>	<p>PICTURES USED</p> <p>Choice/totality of the rushes</p> <p>Pictures</p> <p>Archives</p> <p>EVN</p> <p>Keys, graphics generator</p>
---	---

7) **HOW WOULD YOU DESCRIBE THE RELATIONSHIP BETWEEN PICTURES AND SOUNDS?**

3 - 3 = 0	conflicting
3 : 3 = 1	alienating
3 + 3 = 6	pleonastic
3 x 3 = 9	potentiated

<p>conflicting</p> <p>alienating</p> <p>pleonastic</p> <p>potentiated</p>	<p>pictures and sounds cancel each other out: contradictory message</p> <p>illustrated radio (+ token pictures) or beautiful pictures(+ bla bla bla)</p> <p>pictures and commentary refer to each other, are redundant</p> <p>pictures and sounds are used to their full potential; they show what cannot be said; the commentary (+ intro + sign-off) adds original information which cannot be shown through pictures and sounds.</p>
---	---

Vir: Brigitte Besse in Didier Desormeaux, *Television News Reporting, From Design to Delivery*, CFPJ Editions 2003.

Celovitejša analiza se začne s preverjanjem, ali je bil prispevek pripravljen po modelu 5K + Z (ang. 5W + H), in na katera vprašanja po tem modelu je odgovoril. Naslednja skupina vprašanj se nanaša na ugotovitev, kaj najbolj prispeva k celovitosti prispevka: ali so to video posnetki, montaža ali besedilo novinarja? Naslednje vprašanje je, po katerem ključnem prizoru si zapomnimo nek prispevek? K tej prvini prispevka lahko prispevajo video posnetki in/ali fotografije, lahko zvok, ali pa besede novinarja, sogovornika ali naključnega udeleženca dogodka. Med zvočnimi prvini prispevka so lahko: novinarjeva pripoved, zvok posnet na kraju dogodka ali v živo prenašan med potekom dogodka, o katerem se poroča, intervjuji, glasba in tišina. Med vizualnimi prvini prispevka so lahko: izbor video posnetkov, fotografije/statične slike in ilustracije, arhivski posnetki, posnetki iz video izmenjave z drugimi producenti, podnapisi, grafika, animacije in druge dodatne vizualne prvine.

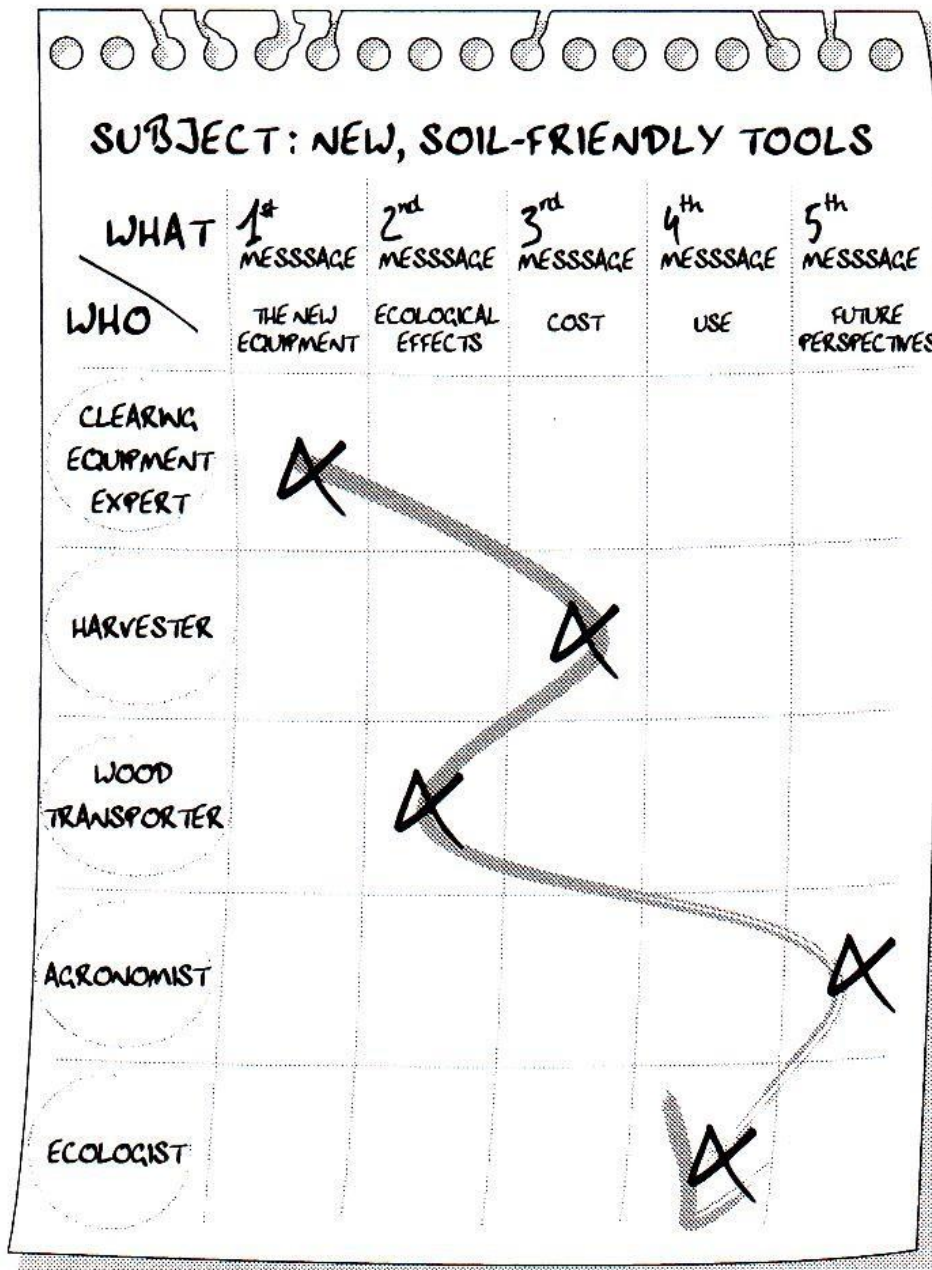
Obe skupini avdiovizualnih prvin znotraj vsakega prispevka ustvarita specifična razmerja, ki jih delimo v štiri skupine:

- 1) konfliktna razmerja ($3 - 3 = 0$): vizualne in zvočne prvine se medsebojno negirajo ali izključujejo; sporočilo takšnega prispevka je nasprotujoče si in gledalce bega;
- 2) odtujena razmerja ($3 : 3 = 1$): prispevek je »ilustrirani« radio z dodatkom videa ali seštevek »čudovitih slik« ob katerih poslušamo »blebetanje« novinarja, se pravi nekaj, kar nima stika z videom;
- 3) pleonastična razmerja ($3 + 3 = 6$): video in besedilo se medsebojno dopolnjujeta, pri tem pa pride do pretiravanja, nepotrebnega poudarjanja očitnega;
- 4) popolna razmerja ($3 \times 3 = 9$): video in zvok/besedilo se dopolnjujeta do popolnosti; posnetki kažejo, kar ne more biti izrečeno ali slišano, govorjena beseda dodaja informacije, ki jih ni mogoče pokazati ali slišati v zvočnem posnetku.

Številka 3 v enačbah označuje minimalno število vizualnih in zvočnih ali govorjenih prvin, ki zagotavljajo produkcijo celovitega televizijskega prispevka.

Slika 2 nam kaže primer večpomenskosti sporočila v prispevku o novem stroju za sečnjo v gozdu, ki naj bi bil »naravi prijazen«. (Besse in Desormeaux 2003, 43)

Slika 2: Model večpomenskosti sporočila v televizijskem prispevku



Vir: Brigitte Besse in Didier Desormeaux, Television News Reporting, From Design to Delivery, CFPJ Editions 2003.

V tem primeru imamo na voljo zgodbo o enem izdelku, o petih sogovornikih, ki lahko povedo, zakaj je iz njihovega zornega kota ta izdelek dober ali slab, in pet

možnih ter medsebojno različnih sporočil, ki jih ti sogovorniki in avtor prispevka pošiljajo gledalcem. Takšna kombinacija nam ponuja več možnosti za oceno sporočilnosti takšnega prispevka. Po eni strani imamo pet sogovornikov, in vsak je strokovnjak na svojem področju, izdelek, ki ga ocenjujejo, pa ni le nov in lep, ampak ga je mogoče ocenjevati tudi po vplivih na okolje, stroških, uporabnosti in, ali ima, glede na predhodne ocene, prihodnost na trgu ali ne. Lahko bi seveda sklepali, da nam takšen prispevek ne more dati jasnega sporočila, kakšen je ta nov stroj, lahko pa sklenemo, da želimo slišati več različnih mnenj in dobiti več koristnih in uporabnih informacij o vseh dobrih in slabih straneh novega izdelka. Omejevanje na eno razsežnost, denimo na odgovor, kaj je in kaj lahko pričakujemo od novega izdelka (Slika 3, Besse in Desormeaux 2003, 40) nam bo dalo vse informacije o izdelku, na videz jasno sporočilo, ampak v njem bodo manjkale nekatere pomembne ocene, kot so za vsakega kupca stroški in dolgoročne koristi od takšnega nakupa.

Slika 3: Model enega sporočila v televizijskem poročilu

SUBJECT: NEW, SOIL-FRIENDLY TOOLS					
WHAT	1 st MESSAGE	2 nd MESSAGE	3 rd MESSAGE	4 th MESSAGE	5 th MESSAGE
WHO	THE NEW EQUIPMENT	ECOLOGICAL EFFECTS	COST	USE	FUTURE PERSPECTIVES
CLEARING EQUIPMENT EXPERT	X				
HARVESTER	X				
WOOD TRANSPORTER	X				
AGRONOMIST	X				
ECOLOGIST	X				

Vir: Brigitte Besse in Didier Desormeaux, Television News Reporting, From Design to Delivery, CFPJ Editions 2003.

Najlažja pot za poročevalca je prikazana na Sliki 4 (Besse in Desormeaux 2003, 42), kjer vidimo, da si novinar izbere enega sogovornika, strokovnjaka za proizvodnjo teh strojev, ki oceni vseh pet razsežnosti uporabe ali uporabnosti novega izdelka. Pot do takšnega sporočila je res najlažja in najhitrejša, tveganje, da bo takšno sporočilo enostransko in necelovito, morda celo zavajajoče, pa je v tem primeru največje.

Slika 4: Model najlažje dosegljivega sporočila v televizijskem sporočilu

SUBJECT: NEW, SOIL-FRIENDLY TOOLS					
WHAT	1 st MESSAGE	2 nd MESSAGE	3 rd MESSAGE	4 th MESSAGE	5 th MESSAGE
WHO	THE NEW EQUIPMENT	ECOLOGICAL EFFECTS	COST	USE	FUTURE PERSPECTIVES
CLEARING EQUIPMENT EXPERT	X	X	X	X	X
HARVESTER					
WOOD TRANSPORTER					
AGRONOMIST					
ECOLOGIST					

Vir: Brigitte Besse in Didier Desormeaux, Television News Reporting, From Design to Delivery, CFPJ Editions 2003.

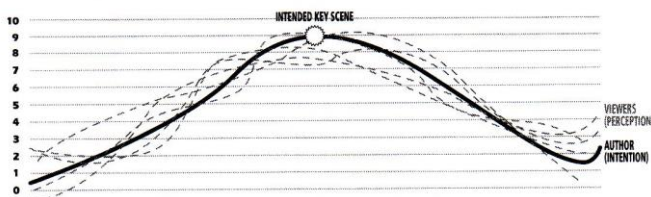
KONTEKST IN PRODUKCIJA VSEBIN

Pomemben pogoj za razumevanje vrednosti sporočil in vsebine novinarskih prispevkov v nekdanjih radiodifuznih medijih je interes gledalcev oziroma poslušalcev za neko vsebino. Med pričakovanjem novinarja, ki pripravi prispevek na določeno temo, in pričakovanji gledalcev lahko pride do večjih ali manjših ujemanj ali razhajanj. Namen avtorja prispevka je, da z enim ali več ključnimi prizori pritegne pozornost gledalcev in poudari najpomembnejše sporočilo prispevka. Gledalci imajo svoja pričakovanja in jih v prispevku lahko pritegne prav tisti ključni prizor, ki jim ga je namenil avtor prispevka, lahko pa kot pomembnejše prepoznajo druge prizore in drugačna sporočila od tistih, ki jim je namenil avtor prispevka. Kontekst ujemanja ali razhajanja pričakovanj je odvisen od natančnosti poročanja, obveščenosti novinarja, celovitosti informacij, ki jih je zbral, predhodne obveščenosti občinstev, drugih virov, do katerih imajo občinstva dostop, morebitne subjektivne ali sistemske pristranskosti tako novinarjev kot uporabnikov medijskih vsebin.

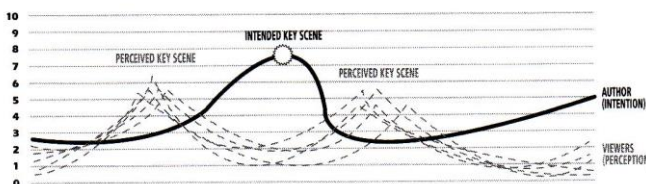
Slika 5: Ujemanje in soglasje o sporočilu in ključnem prizoru v prispevku

Ujemanje pri razumevanju sporočila, razhajanje pri dojemanju ključnega prizora

Unanimity and agreement with the original intention



Unanimity concerning perception, but disagreement on which was the intended key scene

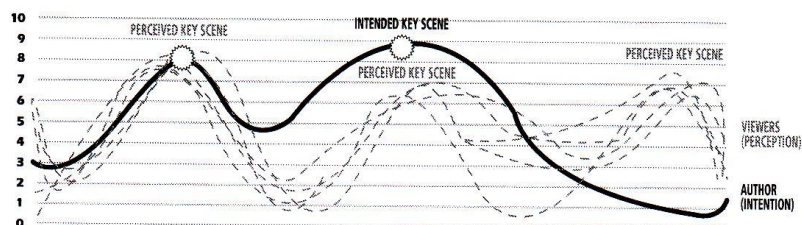


Vir: Brigitte Besse in Didier Desormeaux, *Television News Reporting, From Design to Delivery*, CFPJ Editions 2003.

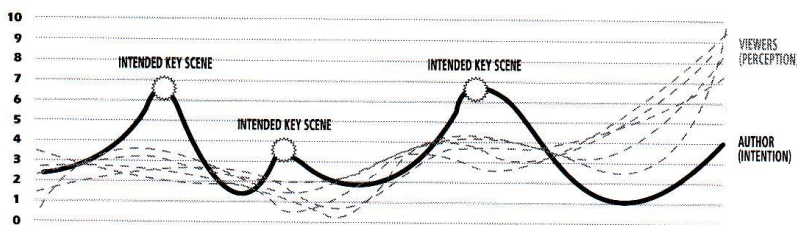
Pri primerih, ki jih ponazarjata grafa na Sliki 5 (Besse in Desormeaux 2003, 145), vidimo najprej primer popolnega ujemanja med avtorjem prispevka in gledalci pri razumevanju sporočila prispevka in tudi pri prepoznavanju ključnega prizora, ki najbolj pritegne pozornost gledalcev. V drugem primeru graf ponazarja ujemanje pri razumevanju sporočila prispevka, hkrati pa razhajanje pri dojemanju, kateri ključni prizor dejansko poudari samo sporočilo prispevka. Gledalci so takšen poudarek prepoznali dvakrat, avtorjev poudarek pa ni pritegnil njihove pozornosti.

Slika 6: Razlike v dojemanju, le nekateri ključni prizori so prepoznani kot taki
Razlike v dojemanju in nesoglasje o vseh ključnih prizorih

Differing perceptions, only some key scenes are perceived



Differing perceptions and disagreement as to the intention



Vir: Brigitte Besse in Didier Desormeaux, *Television News Reporting*,
From *Design to Delivery*, CFPJ Editions 2003.

Slika 6 (Besse in Desormeaux 2003, 146) ponazarja primera, ko med avtorjem prispevka in gledalci pride do večjega ali manjšega razhajanja v razumevanju vsebine prispevka. V prvem primeru se razhajanje kaže v tem, da gledalci sicer sledijo osnovnemu sporočilu prispevka, toda prepoznajo le nekatere in ne vseh ključnih prizorov v prispevku. V drugem primeru je razhajanje večje, saj gledalci z zamikom sprejmejo in sledijo sporočilu prispevka, njihova pozornost naraste šele proti koncu prispevka, medtem ko vse tri ključne prizore, ki jim jih je

nameni avtor prispevka, spregledajo in nimajo nikakršnega vpliva na njihovo razumevanje vsebine.

Naslednja raven, na kateri je pomembno razumevanje sporočila prispevka, in se ji avtorji prispevkov morajo prilagoditi, je povezana z uvrščanjem prispevkov v posamezne oddaje. Avtor prispevka mora prilagoditi vsebino in strukturo prispevka pripovedni logiki in strukturi oddaje. Obe nastajata v kontekstu dnevnega izbora dogodkov in tem, o katerih bo medij poročal, sta odvisni od dnevnega programskega pasu, v katerega je oddaja uvrščena, tudi od tega, koliko in kdaj so gledalci o istih dogodkih že izvedeli iz drugih medijev in pred terminom oddaje, v katero je uvrščen določen prispevek. Pomembno je tudi razmerje med časom, v katerem prispevek nastaja, in terminom oddaje, v kateri bo objavljen, saj to vpliva na organizacijo produkcije prispevka in čas, ki ga avtor sploh ima, da svoj prispevek posname, zmontira in pripravi za objavo.

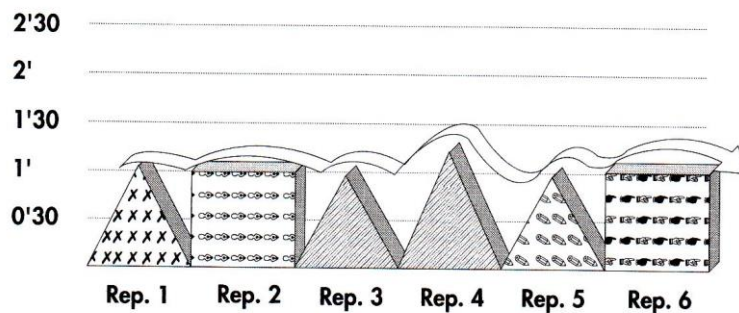
Poznamo več pripovednih tokov oddaj, od katerih je odvisno, kam bo uvrščen kateri izmed prispevkov, in kako bo izbrana vsebina vplivala na pozornost uporabnikov. Na Sliki 7 (Besse in Desormeaux 2003, 152) sta ponazorjena primera linearnega pripovednega toka in pripovednega toka, med katerim pozornost uporabnikov narašča do določenega vrhunca. V linearnem pripovednem toku je vsem prispevkom namenjen približno enak čas, prispevki so razvrščeni po vsebini, gre za krajše prispevke dolge do 45 sekund, katerih pomembnost je odvisna od izbranega zaporedja vsebin, in ta ni odvisna od poudarkov, ki jih uporabnikom nameni avtor prispevka. V pripovednem toku, ki skrbi za naraščanje pozornosti, se oddaja začne s krajšimi novicami ali prispevki, ki jim sledijo vse daljši prispevki, v katerih je mogoče predstaviti in pozornost pritegniti z bolj zahtevnimi dogodki ali temami, ki že zato terjajo več pozornosti uporabnikov.

Na Sliki 8 (Besse in Desormeaux 2003, 153) sta ponazorjena pripovedna tokova »antiklimaksa« in parabole. Pri prvem ne gre le za to, da po začetni visoki pozornosti uporabnikov ta z dolžino oddaje upada, ampak gre za zavestno uredniško odločitev, da se najbolj pomembni vsebini takoj na začetku oddaje nameni največ časa in pozornosti, potem pa se s postopoma krajšimi prispevki sledi sposobnosti gledalcev, da v času oddaje ohranjajo določeno raven pozornosti, primerno vsebinam, ki si sledijo. Drugi pripovedni tok, ki ga lahko ponazorimo s

parabolo, predpostavlja, da je pozornost uporabnikov mogoče dvigovati postopoma, zato ta ob začetku oddaje začne naraščati, v nekem trenutku doseže višek, in potem začne postopoma upadati do konca oddaje. Pri takšnem pripovednem toku je zelo pomembno, kako prispevke razvrščamo po aktualnosti in po domnevni pomembnosti. Ni mogoče pričakovati, da bodo uporabniki pomembnost vsebin ocenjevali enako kot uredniki oddaj, iz zgodovine pa poznamo primere, ko je bila pomembnost ideološko vsiljena uporabnikom.

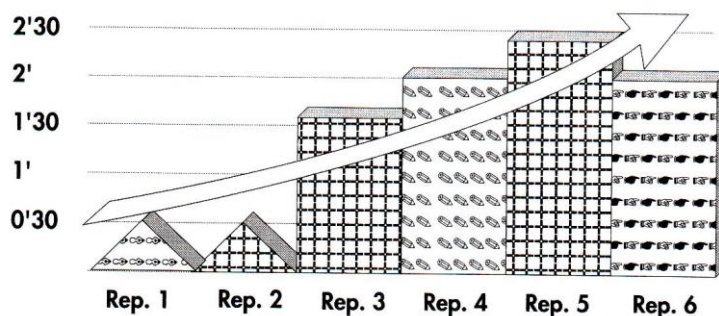
Slika 7: Linearni pripovedi tok v informativnih oddajah
Pripovedni tok, ki dviga pozornost do viška

Linear newscast



This is the diagram of an all-picture newscast, which contains mainly short reports lasting no more than forty-five seconds. All the reports are more or less equal in length and the rhythm is based on this repetitive mode. The information gains its priority from the order in which the reports are presented, and their length does not vary in accordance with their importance.

A newscast which builds up to a climax

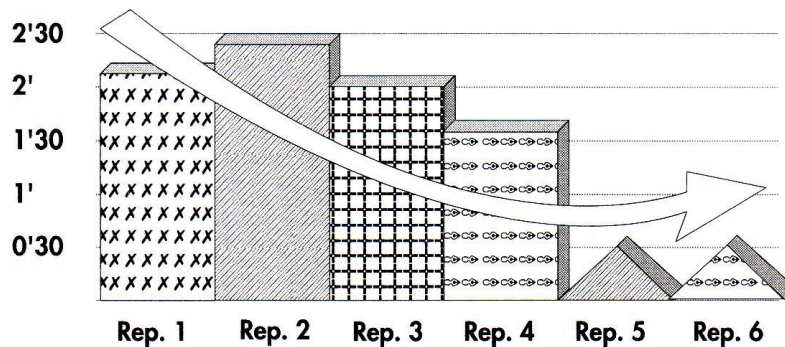


The newscast begins with news inserts, sometimes last-minute news bulletins, which are then followed by reports of gradually increasing length. Here, the news uses lighter subjects to catch the viewer's attention, thus preparing the way for the longer reports on more complex subjects.

Vir: Brigitte Besse in Didier Desormeaux, *Television News Reporting, From Design to Delivery*, CFPJ Editions 2003.

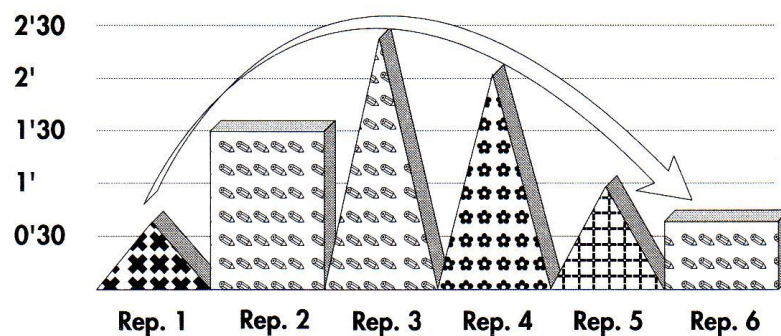
Slika 8: Model pripovednega toka, ki s trajanjem oddaje upada
Model pripovednega toka v obliki parabole

A newscast which winds down from a climax



Here, the newscast begins with a long, important feature and ends with short reports on more anecdotal topics or news inserts. This format is based on that of the newspapers. The essential news comes at the beginning of the program, as on the front page of the daily paper. The rest is placed at the end of the broadcast. This format was used for many years at France 2, with the aim of bringing a "serious" character to the television news.

Parabola-shaped newscast



Fifteen years ago, the French regional news on FR3 was in the shape of a parabola; the stories lasted for an average of two-and-a-half to three-and-a-half-minutes over a total time of twenty minutes. Between three and five reports only were broadcast each day.

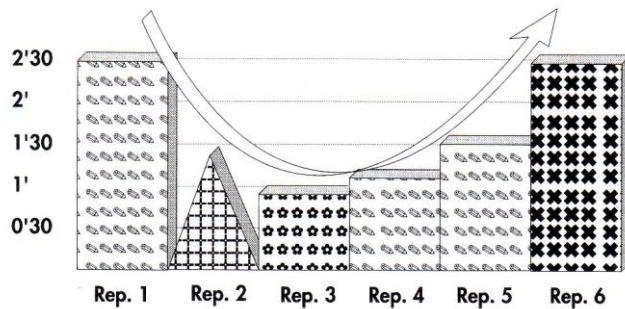
Vir: Brigitte Besse in Didier Desormeaux, *Television News Reporting*,
From Design to Delivery, CFPJ Editions 2003.

Nasprotje modelu parabole je model pripovednega toka v obliki konkavne krivulje, kot ga kaže Slika 9 (Besse in Desormeaux 2003, 154). Ta ponazarja sosledje prispevkov, pri katerem se oddaja začne z enim daljšim prispevkom o dogodku ali temi dneva, ki zahteva višjo pozornost gledalcev, se nadaljuje z krajšim nizom dnevnih novic, v nadaljevanju pa se zvrstijo spet daljši prispevki s poglobljenim poročanjem o dnevnih, aktualnih ali pomembnih dogodkih in temah,

in sicer tako, da se proti koncu oddaje poskuša znovič pridobiti višja pozornost gledalcev.

Slika 9: Model konkavnega pripovednega toka

Concave-shaped newscast



The newscast begins with a news feature, followed by a series of news inserts and ends with another feature of the same length as the first. The news inserts are often included to add a degree of light relief to the middle of the news. They divide the program into two parts, the first consisting of a series of complete reports which provide the essential news of the day, while the second half contains relatively long features on economic, cultural or sports topics.

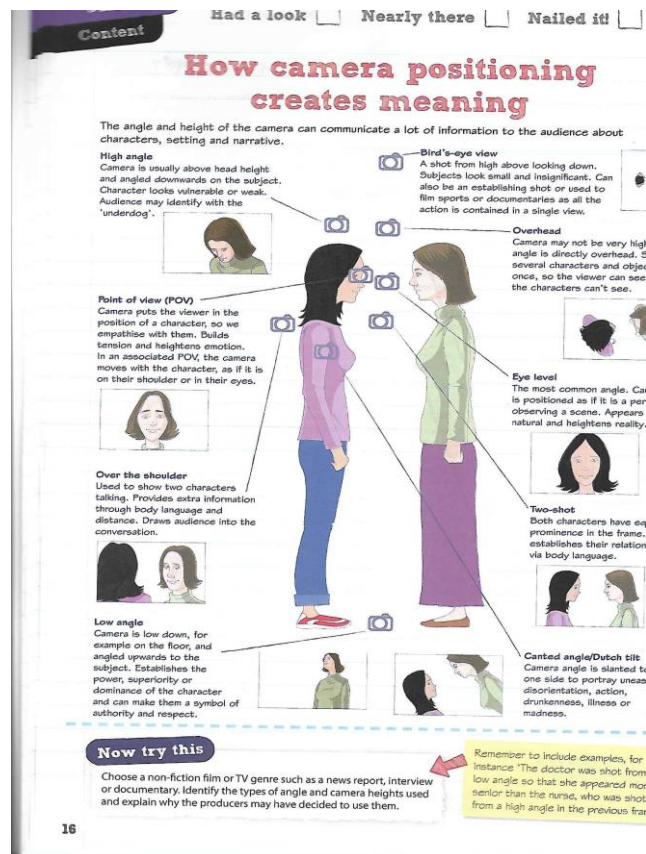
Vir: Brigitte Besse in Didier Desormeaux, *Television News Reporting*, From Design to Delivery, CFPJ Editions 2003.

Na vsebino in pomen medijskega sporočila v prispevku ali v oddaji najbolj vplivajo produkcijski postopki, ki jih izberejo avtorji. Ti dejansko gradijo tudi namene in cilje avtorjev, ki smo jih analizirali zgoraj, saj sistemsko učinkujejo na vsebino nekega sporočila, ki je rezultat medijskega ustvarjanja.

Na Sliki 10 je tako ponazorjen vpliv položaja kamere na oblikovanje pomena sporočila. (Davis in dr. 2017, 16) V prostoru sta dve osebi, lahko med seboj komunicirata z besedami ali le z govorico telesa, in zlasti v tem drugem primeru razumevanje tega, kar gledalec vidi, določa predvsem položaj kamere. Kamera, ki se nahaja navpično nad obema osebama, nam ponuja pogled »s ptičjim očesom«, ki pove malo, vidimo le, da sta v prostoru ali na nekem kraju dve osebi, in takšen kader je lahko šele uvod v neko zgodbo ali oddajo. Pogled kamere »nad glavami« nam osebi približa, a o njiju še vedno ne vemo veliko, kdo sta, na primer, in zakaj sta v tej zgodbi. Pogled kamere »v ravni oči« je najbolj pogosto uporabljen položaj, ki nam omogoča, da vidimo, kdo je oseba v prostoru, da tudi ona opazuje dogajanje v prostoru. To je najbolj naraven in najbolj realističen položaj kamere. Prizor, ki ga

imenujemo »dvoplan«, nam kaže dve osebi v enakovredni drži, ki svoj odnos vzpostavljata tudi z govorico telesa.

Slika 10: Kako položaj kamere oblikuje pomen sporočila

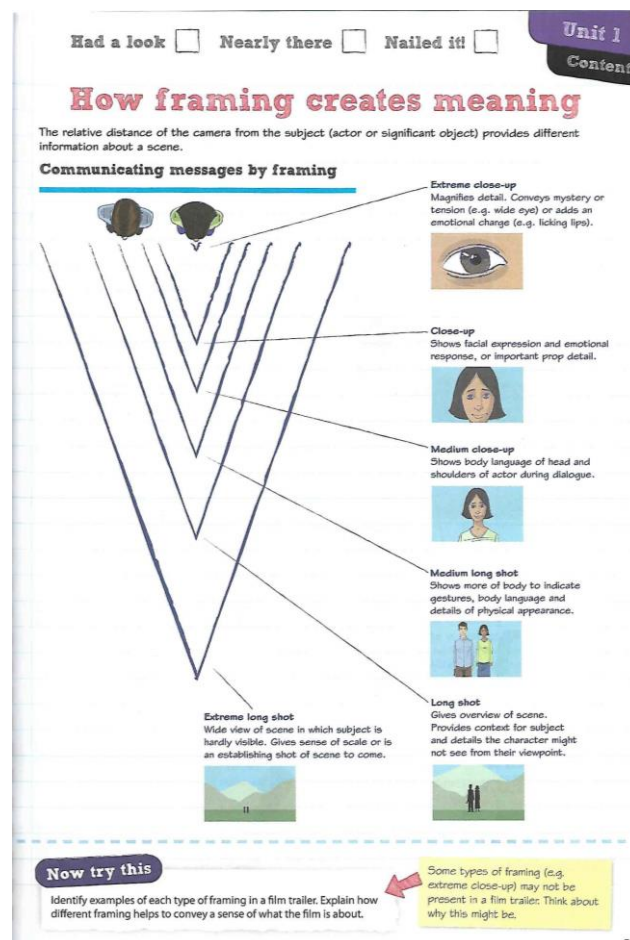


Vir: Davis in dr., *Revise BTEC National, Creative Digital Media Production, Revision Guide*, Pearson 2017.

Položaj kamere, ki nam kaže »zasukan pogled«, oziroma pogled na osebi pod določenim kotom, ki eno od oseb postavi v podrejen položaj, uporabimo, da pokažemo nelagodje, izgubljenost, pripravljenost na neko dejanje, včasih alkoholiziranost, bolezen ali norost ene od oseb. Če kamera eno od oseb pokaže »od spodaj«, temu rečemo tudi »žabji kot«, poudari njeno moč, prevlado, osebo predstavi kot simbol avtoritete in spoštovanja. Položaj kamere, ki nam eno od oseb kaže »čez ramo«, uporabljamo pri pogovorih. Poleg samega pogovora nam omogoča, da spremljamo tudi govorico telesa osebe, ki odgovarja, denimo na novinarska vprašanja, in ko nas tako »vodi skozi pogovor« dodatno poudari pomen posameznih

odgovorov, morebitno izogibanje odgovorom in druga pogovorna razmerja. Položaj kamere, ki nam osebo približa čez ramo novinarke/novinarja, in se usmeri »v pogled« osebe, zvišuje dramatičnost, izpostavi čustva, kamera »sledi« pogledu osebe in poudari pomen njenih odzivov in same vsebine odgovorov. Položaj kamere pod »visokim kotom« nad glavo osebe, ki jo kaže, nam to osebo prikaže kot ranljivo, oslabiljeno, kot poraženca v besednem dvoboju.

Slika 11: Kako izrez kamere oblikuje sporočilo



Vir: Davis in dr., Revise BTEC National, Creative Digital Media Production, Revision Guide, Pearson 2017.

Slika 11 nam kaže primere, v kateri izrez slike, ki nam jo kaže kamera, določa pomene znotraj medijskega sporočila. (Davis in dr. 2017, 15) Tako imenovani »total«, zelo širok izrez slike, nam kaže območje, na katerem se nekaj dogaja, osebe, ki so udeležene, vidimo zelo od daleč in jih sprva ne moremo

identificirati. Nekoliko ožji, a še vedno širok izrez slike nas približa dogajanju, usmeri pozornost na osebi, pokaže podrobnosti, ki jih prej nismo mogli videti, in so morda pomembne za naše razumevanje zgodbe. Tako imenovani »srednji plan« nam omogoči, da pri osebah zaznamo geste, govorico telesa, odziv na fizično prisotnost drugih oseb v prostoru, medsebojno približevanje. Tako imenovani »srednji bližnji plan« nam približa besede in odzive ter telesno govorico ene od oseb, ki so udeležene v dialogu. »Bližnji plan« poudari obrazno mimiko, čustvene odzive, zelo pomembno je, da primerno in pravočasno ujamemo vsak odziv, ki nam o tej osebi pove nekaj več. »Zelo bližnji plan« nas usmeri k eni podrobnosti. Široko razprte ali zaprte oči, stisnjene ustnice, in podobni prizori kažejo stisko, napetost, strah pred neznanim, različne čustvene spremembe.

Slika 12: Kako položaj luči oblikuje pomen sporočila

Had a look Nearly there Nailed it! Unit 1 Content

How the position of lighting creates meaning

The position, intensity, colour and quality of lighting can communicate character, mood and atmosphere. Light and shade can emphasise distance, time of day, season, emotion and attractiveness of the subject.

The basic three-point lighting system

Back light

- Behind subject, separating them from background
- Provides depth and 3D definition and highlights

Key light

- Main, brightest light (dominant light source)
- Aimed at subject of shot
- Slightly to one side; casts the most and darkest shadows

Fill light

- Softer light
- Opposite key light; reduces key light's shadows
- Creates mood by making shadows darker or lighter
- Reduces contrast to show natural detail

Using lighting direction and shadows to convey meaning

Position of light to subject	Shadows cast	Effects	Example
Front	Behind the subject	Captures colour and detail, such as facial expression; can look dramatic but 2D	Bones (horror)
Overhead	In eye sockets and under nose	Can look sinister or threatening	The Godfather (thriller)
Under	Over most of face	Can look sinister or evil	Dracula (horror)
Side	On opposite side of subject; can obscure part of the scene	Gives 3D appearance; adds drama; can look sinister	Terminator 2: Judgement Day (action)
Behind/back	In front of the subject; darkens the shot	Definition; silhouettes; halo effect; muted colours; creates mystery and intensity; sense of intimacy	The Lord of the Rings: The Hobbit An Unexpected Journey 2012 (fantasy)

Now try this

These ideas apply to still photography too. Find examples of front, overhead, under, side and back lighting in magazine or newspaper adverts. Explain how the direction of the light conveys information about the product.

You might have difficulty finding examples of some light positions in adverts. Why do you think this is?

Vir: David in dr., Revise BTEC National, Creative Digital Media Production, Revision Guide, Pearson 2017.

Na Sliki 12 vidimo, kako pomen sporočila lahko oblikujemo tudi z lučjo, osvetlitvijo, ki jo uporabimo med snemanjem prispevka ali oddaje. (Davis in dr. 2017, 19) Pri osvetljevanju prostora, v katerem snemamo, uporabljamo tako imenovani tritočkovni sistem osvetljevanja, v katerem ločimo tri vire svetlobe: glavno luč, dopolnilno luč in osvetlitev od zadaj ali tako imenovano »kontra-luč«. Glavna luč je poglobilni vir svetlobe, ki je usmerjena v prostor in na osebe, vedno pa je postavljena pod določenim kotom, s katerim se izognemo nepotrebnim sencam ali ustvarjanju temnih kotov v prostoru. Dopolnilna luč je namenjena odpravljanju senc, ustvarjanju vzdušja z oblikovanjem temnejših ali svetlejših senc, namenjena je tudi zniževanju kontrasta, da se poudarijo naravne podrobnosti.

Zorni kot, pod katerim usmerimo luč v nastopajoče, prerazporeja sence v prostoru in tako dosega učinke pomenski sporočil. Luč usmerjena naravnost sence postavi za osebo ali predmetom, ki ga osvetljuje, s tem lahko poudari nek barvni odtenek, izraz na obrazu, v ozadju pa s ploskvami senc ustvarja dramatičnost. Luč ki je usmerjena od zgoraj poudari sence na očeh in pod nosom, ustvarja vtis zlobnosti ali groznje. Luč usmerjena od spodaj razporedi sence čez ves obraz osebe in ustvarja vtis zlobnosti ali divje drže, najbolj pogosto se uporablja v filmih groze. Luč usmerjena z ene strani osvetli le del prizora, poudari 3D učinek, dodaja dramatičnost in daje vtis zlobnosti. Luč »od zadaj« ali tako imenovana »kontra-luč« potemni obraze in obrise oseb v prizoru, jih spremeni v silhete, zaduši barve in daje vtis mističnosti. Lahko pa poudari intenzivnost dogajanja, lahko ustvari tudi občutek intimnosti med osebama v prizoru.

Enako pomembna je tudi vloga zvoka pri oblikovanju sporočila. (Davis in dr. 2017, 23) Poznamo štiri temeljne vrste zvoka: glasbo, zvočne učinke (izvirno nastale v prostoru ali umetno ustvarjene), govor oziroma dialog in tišino. Funkcija glasbe je, da poudari čustva in označi naravo dogajanja. Zvočne učinke dodajamo bodisi zato, da poudarimo akcijo, ali pa, da poudarimo realističnost prizora. Govor ali dialog nam posreduje informacije in sporočila neposredno naslavlja na občinstva. Tišina ustvarja napetost ali usmerja našo pozornost na videne podobe. Osnovne funkcije zvoka v medijskih prispevkih ali oddajah so: poustvarjanje resničnosti, ustvarjanje napetosti ob začetku ali koncu dogajanja, pomagati občinstvu, da razume, kaj se dogaja, usmerjati pozornost na specifične dele

dogajanja, poustvariti nekaj, česar v resnici ne vidimo ali slišimo, pomagati pri ustvarjanju vzdušja, oblikovati pričakovanje, kaj se bo še zgodilo.

V filmski industriji sta se oblikovala tudi pojma »dietetičnega« in »nedietetičnega« zvoka, kar lahko predstavimo v naslednji tabeli:

Dietetični zvok	Ne-dietetični zvok
Ustvarjen v okviru filmskega sveta	Uporablja se izven sveta filma
Liki ga (lahko) slišijo	Liki ga ne morejo slišati
Lahko je govor, vremenski pojav, glasba, ki je del zgodbe ali objekt v vidnem polju	Lahko je zvočni posnetek glasbe, sinhronizirani glas, dramatični zvočni učinek
Pomaga ustvariti povezano dogajanje v postopku montaže	Pomaga pri ustvarjanju vzdušja ali dramatičnosti
Dodaja občutek resničnosti brez motenj	Nenaraven v smislu »realnega«, toda pogosto standard, ki pomaga občinstvu pri razumevanju zgodbe
Prihaja iz lika ali predmeta, ki ga vidimo ali se njegova navzočnost predpostavlja	Vir ni viden, niti si ga ne moremo predstavljati
Lahko se nadaljuje čez več prizorov, da poveže pripoved	Dodan po snemanju kot del procesa montaže
Vključuje ambientalni zvok: ozadje, iz katerega prihaja hrup, je lahko ali ni vidno, tako kot hrumenje množice ali petje ptic	Ambientalni zvok je lahko dodan naknadno, da ojača prizor ali doda zvok, ki ga ni bilo mogoče posneti med snemanjem (tako kot tuje zvoke)
Vključuje sinhroniziran zvok: zvok, ki ga slišimo istočasno z dogajanjem na zaslonu, denimo dialog se ujema s premikanjem igralčevih ustnic	Vključuje asinhron zvok: zvok se pojavi preden ga lahko povežemo z videnim na zaslonu, denimo dialog teče še preden vidimo premikanje igralčevih ustnic

Nazadnje se vsi ti učinki povezujejo v procesu video in avdio montaže prispevka ali oddaje. Montaža je proces izbire, rezanja, razvrščanja in sestavljanja video in zvočnih posnetkov, s katerim ustvarimo končni izdelek. (Davis in dr. 2017, 21) Kaj ustvarimo z montažo: (1) zgradimo predstavo o resničnosti, vključno s tistim, kar obstaja, a ni bilo posneto s kamero; (2) razvrščamo dele pripovedi; (3) ponujamo vizualno podobo, vzdušje in tempo zgodbe; (4) manipuliramo s časom; (5) predstavimo vzporedno dogajanje; (6) zmotimo ali izzovemo pričakovanja gledalcev. Pri razvrščanju delov pripovedi je pomembno, da montaža prispeva k neprekinjenemu podajanju informacij ali pripovedovanju zgodbe. Tako posnetke

izrežemo in združimo tako, da zgodbo »pripovedujemo« tekoče in jasno. S tem občinstva najmanj motimo in podajamo najbolj trdno strukturo pripovedi. Posnetki so razvrščeni povezano, sledijo si in ne motijo pripovedi. S tem dosežemo resničnost, ki je najbližje resničnemu okolju občinstva, in mu pomagamo, da lažje razume povedano. Občinstva so sposobna tudi predpostaviti resničnost, ko denimo s tako imenovano »eliptično« montažo nekatere prizore izrežemo, da bi »skrajšali« čas pripovedovanja, ali pa v pripoved vključimo posnetke, ki združujejo nasprotja. (Ibidem)

MEDIJSKA PRODUKCIJA IN NOVI FORMATI

Ko govorimo ali pišemo o razvoju medijev in z njimi povezano produkcijo vsebin, pri tem ne upoštevamo le tehnološkega razvoja in spreminjanja tradicionalnih tiskanih in radiodifuznih medijev v medijske platforme. Vse bolj nas zanimajo predvsem spremenjena pričakovanja medijskih občinstev, pa tudi vprašanje, kako se zaradi celostnih sprememb v medijski industriji spreminjajo tradicionalni poklici: novinarjev, snemalcev, montažerjev, grafičnih oblikovalcev in drugih poklicev.

Mediji vse bolj postajajo »mediji na zahtevo« (Wenger in Potter 2019, 4), o industriji in novinarjih pa vse bolj pišemo kot o multimedijski industriji in multimedijskih novinarjih. Še več, kot temeljni pogoj za spreminjanje medijev in njihovo prilagajanje spremenjenim uporabniškim navadam in pričakovanjem občinstev izpostavljam multimedijsko miselnost.

Multimedijska miselnost zajema:

- 1) novinarstvo na več platformah, oziroma medijsko produkcijo, ki omogoča enovito delo enega novinarja za več medijskih platform hkrati;
- 2) nov tip »multimedijskega« novinarja, kar pomeni, da ima ta znanja in veščine, ki mu omogočajo doseganje večopravnosti in hitrejše razširjanje vsebin na vseh uporabnikom dosegljivih platformah;
- 3) multimedijska miselnost zahteva, da najprej pomislimo na naše občinstvo: kaj bi njih zanimalo, kaj bi oni vprašali, o čem bi si oni želeli, da poročamo;
- 4) zagotavljanje medijskih vsebin na zahtevo predpostavlja upoštevanje pravila 24/7/365, se pravi, da mediji delujejo, proizvajajo in objavljajo svoje vsebine 24 ur na dan, 7 dni v tednu in 365 dni na leto;
- 5) upoštevati moramo okoliščino, da se ekskluzivnost prve objave neke medijske vsebine konča ob 17.00 ali 18.00 uri; razlog za to je, da so postopki produkcije, obdelave in razširjanja medijskih vsebin zasnovani na računalniških in spletnih tehnologijah, in da je splet podlaga, na kateri svoj dostop do občinstev gradijo vse medijske platforme, ki so nastale z evolucijo nekdanjih tiskanih in radiodifuznih medijev; to daje prednost tistim oblikam razširjanja medijskih vsebin, do katerih

uporabnik dostopa najprej na svojih mobilnih napravah (telefoni, tablice) in računalnikih, ki so danes praktično neuporabne, če niso ves čas povezane s spletom; čas uporabnikovega dostopa do vsebin medijev pa določajo nove oblike hibridnega dela, nova delitev med delovnim in prostim časom, razporejanje obveznosti znotraj družine, delovni čas izobraževalnih in socialno-varstvenih ustanov, finančna in prostorska dostopnost medijev in medijskih vsebin kot največkrat plačljivih storitev.

Multimedijskega novinarstva ne smemo zamenjevati z uporabniško izkušnjo na družabnih omrežjih, kjer lahko navezujemo stike, komuniciramo in tudi objavljamo ali razširjamo medijske vsebine. Delo novinarja še vedno ima svoja pravila, denimo pravila izražanja v okviru novinarskega diskurza, ter spoštovanje drugih poklicnih, etičnih in pravnih norm. Etično novinarstvo tudi ob veččinah večopravilnosti terja:

- 1) iščite in poročajte o resničnem; velja za zbiranje, poročanje in interpretacije informacij;
- 2) zmanjšajte škodo, ljudje si zaslužijo spoštovanje in dostojen odnos;
- 3) delujte neodvisno;
- 4) bodite odgovorni; odgovornost ni lastnost, ki si jo pripišemo sami, ampak v skladu z angleškim pojmom "accountability" pomeni, da nam predvsem medijski uporabniki priznavajo in nas prepoznajo kot verodostojne in odgovorne poročevalce in vire informacij.

Vse medijske platforme imajo svoje prednosti in slabosti. Ni jih mogoče enostavno primerjati in jih medsebojno izključevati.

Najboljše, kar ponujata radio in televizija, so:

- 1) neposredno poročanje s prizorišča dogodka,
- 2) vpliv video posnetkov ali glasbe na čustva,
- 3) povezava z občinstvom, možnost vključevanja uporabnikov v oddaje in soustvarjanja programov.

Najboljše, kar ponuja tisk, so:

- 1) poglobljeno poročanje,
- 2) skrb za podrobnosti,
- 3) bralna izkušnja.

Najboljše na spletu so:

- 1) vsebine na zahtevo,
- 2) interaktivnost,
- 3) inovativnost.

Prednosti socialnih omrežij so:

- 1) širitev obsega dejavnosti (v ZDA 89% uporabnikov novice išče in najde na mobilnih napravah, spodbujeni pa so z objavami na družabnih omrežjih),
- 2) angažiranost uporabnikov,
- 3) razširjen doseg. (Povzeto po Wenger in Potter 2019, 9-17)

Novi mediji in formati ne bodo nikoli v celoti nadomestili tradicionalnih medijev! Vsekakor pa posameznim medijskim poklicem ponujajo nove priložnosti - prednost bodo imeli novinarji, ki znajo pripovedovati zgodbe! Med nove izzive uvrščamo tudi spoznanje, da v »dobi obilja« občinstva imajo mnogo več izbire, in da niso več občinstva tista, ki čakajo na medije, ampak, da so zdaj mediji tisti, ki morajo »poiskati« in doseči svoja občinstva.

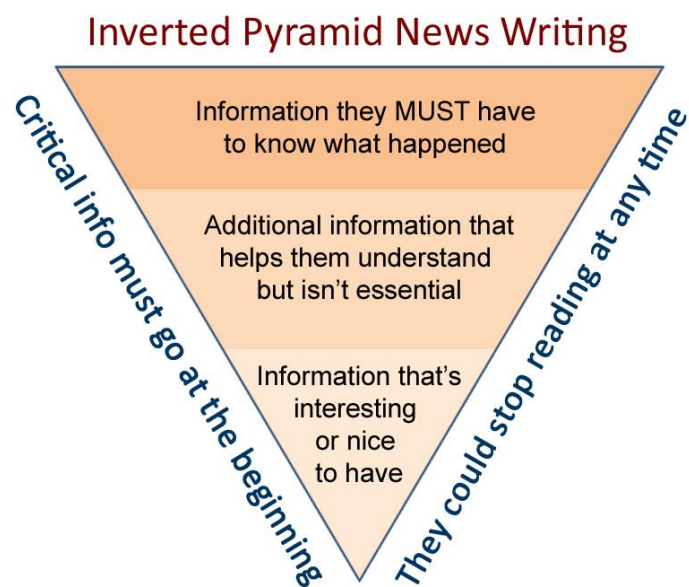
Novi formati medijskih zgodb in oddaj niso sami po sebi nekaj novega, saj izhajajo iz univerzalne vednosti, znanja in veščin, ki so bili značilni tako za tradicionalne medije kot za na spletnih tehnologijah na novo vzpostavljene oblike razširjanja medijskih vsebin, ki so mediji takrat, ko je izpolnjen pogoj, da so vsebine, ki jih ustvarjajo in razširjajo, uredniško in avtorsko nadzorovane, ustvarjene pa v postopkih, v katerih so bila spoštovana vsa poklicna in etična merila, ki določajo zbiranje, obdelavo in objavljanje posameznih informacij. Medij je prav tako organizacijska oblika podjetja ali ustanove, ki ima znanega lastnika, in se je ta javno in transparentno zavezal k spoštovanju poklicnih in etičnih meril, ki so priznana kot veljavna (določena z zakonom ali drugo obliko zavezujočega predpisa), zaposluje primerno izobražene in usposobljene kadre za delo v medijih, ter jim zagotavlja ustrezno opremo in pogoje dela, neodvisnost in uredniško avtonomijo.

Nove formate vsebin v medijih pogosto določa konvergenca, oziroma združevanje postopkov priprave, produkcije in razširjanja vsebin značilnih za nekdanje tradicionalne medije in novih postopkov, ustvarjenih z razvojem

računalniških in spletnih tehnologij. Toda, temeljna pravila oblikovanja zgodbe, kar je univerzalno poimenovanje novinarskih prispevkov z različno vsebino, ostajajo enaka.

Struktura zgodbe za televizijo, denimo še vedno nastaja na podlagi štirih modelov, med katerimi je bil vsaj eden ustvarjen že za potrebe tiskanih medijev. To je model, ki so ga poimenovali »pravilo obrnjene piramide«. (Wenger in Potter 2019, 132)

Slika 13: Model obrnjene piramide



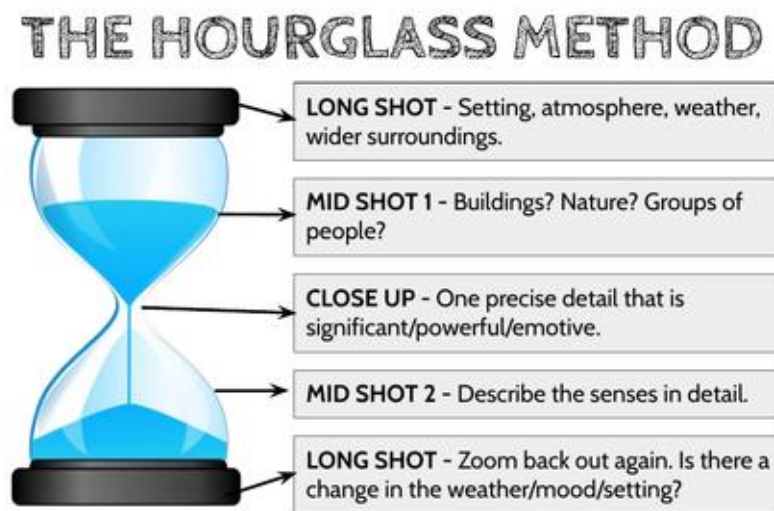
Vir: <https://hbjournalismblog.blogspot.com/2017/09/inverted-pyramid.html>

Ta model nam pove, da je novinarski prispevek kot »zgodba« praviloma sestavljen iz več skupin informacij, ki se med seboj razlikujejo po aktualnosti in pomenu. Iz množice informacij, ki jih zberemo in sestavljajo našo zgodbo, na začetek prispevka moramo uvrstiti tiste, ki so najpomembnejše, in brez katerih bralec, poslušalec ali gledalec ne bi mogel razumeti, kaj se je zgodilo. Pri tem si pomagamo s poklicnim pravilom 5K + Z (kaj, kdo, kdaj, kje, kako in zakaj?) Vse nadaljnje informacije nam pomagajo bolje razumeti dogodek, niso pa bistvene. In, nazadnje so tu sicer zanimive informacije, ki jih je lepo imeti v prispevku, a je zgodbo mogoče razumeti tudi brez njih. Pri razvrščanju informacij od zgoraj navzdol je nujno, da v zgornje, najvišje »nadstropje« obrnjene piramide uvrstimo

vse najpomembnejše informacije, brez katerih uporabnik ne bi mogel razumeti, kaj se je zgodilo in zakaj je neka novica ali zgodba pomembna. Drugo pravilo pa je, da je prispevek oblikovan tako, da ga je mogoče kadarkoli in kjerkoli skrajšati, prenehati brati, poslušati ali gledati, pa zato ne bomo prikrajšani za bistvene informacije o nekem dogodku. To, denimo omogoča urednikom radijskih in televizijskih oddaj, da prispevek uvrstijo v oddaje v različnih terminih, v različnih delih dneva, in v različnih dolžinah, pri tem pa sprostijo dodaten programski čas za druge, novejšje in po vsebini bolj aktualne prispevke.

Pravilo »peščene ure« velja za nadgradnjo pravila »obrnjene piramide« (Wenger in Potter 2019, 133), hkrati pa je v zadnjih letih tudi samo doživelo več teoretičnih in miselnih nadgradenj. Poleg medijev se je njegova uporabnost razširila tudi na področja marketinga, razvoja poslovnih modelov, razvoja novih metod poučevanja in druga.

Slika 14: model »peščene ure«



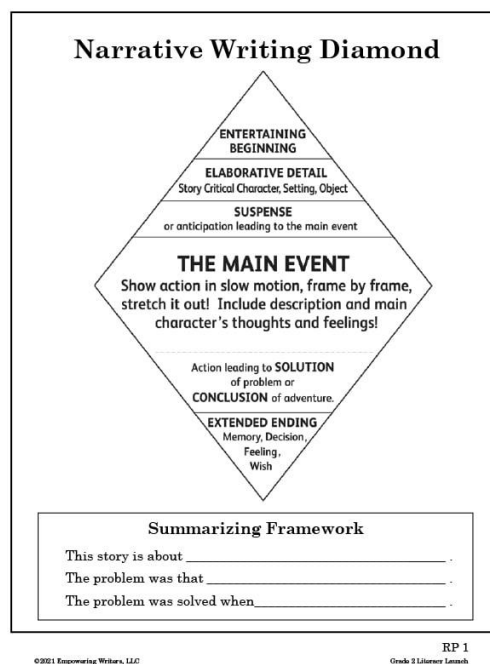
Vir: <https://www.tes.com/teaching-resource/descriptive-writing-structure-poster-hourglass-method-12470399>

Tudi v tem modelu moramo v zgornji trapez »peščene ure« uvrstiti najbolj pomembne informacije, brez katerih ne bi bilo mogoče razumeti nekega dogodka ali teme. Če ne gre za dogodek, ampak neko tematiko, ki je po vsebini širša, je uvod v tako strukturiran prispevek namenjen opredelitvi problema, ugotovitvi in

dokazom, da tak problem obstaja. Lahko tudi rečemo, da s tem dogodek ali temo umestimo v neko okolje. Potem pa naše zbrane informacije preverimo na primeru enega posameznika na način, da njegov primer dokazuje, da je ta problem ali tematika pomembna tudi za druge ljudi. V spodnjem trapezu »peščene ure« iščemo rešitev za ta problem, komentarje in mnenja tistih, ki ga lahko rešijo, morda nam zaključek, kako rešiti ta problem, ponudi tudi naš »junak« zgodbe na temelju lastnih izkušenj. Za vse druge pa je ta rešitev koristna in uporabna, zato skozi naš prispevek dobi širšo veljavo. Na Sliki 14 vidimo primer, ko je bilo po pravilu »peščene ure« posneto video gradivo za televizijski prispevek, v katerem slika stopa v ospredje in ima enako pripovedno moč kot govorjena beseda.

Model »diamanta« je na videz nasprotje modelu »peščene ure«, ker zgodba v njem ne izhaja iz širšega vpogleda v neko temo, družbeni problem ali dogodek, ampak neposredno iz izkušnje posameznika. (Wenger in Potter 2019, 134-135)

Slika 15: model »diamanta« in struktura povzetka



Vir: <https://blog.empoweringwriters.com/toolbox/what-is-narrative-writing>

Na Sliki 15 vidimo strukturo razširjenega modela »diamanta«, ki je bolj kot novinarjem namenjena pisateljem, toda bistvene prvine modela so podobne. Zgodba se začne z eno kritično podrobnostjo, informacijo, izkušnjo posameznika, in

ta je hkrati ponazoritev za neko temo, vprašanje, na katerega odgovor išče več ljudi, ali pa se pričakuje, da bo nek širši, večji dogodek dal odgovor na takšno vprašanje. Ko novinar pride do teh informacij, se vrne k izhodišču, k osebi ali skupini ljudi, ki je imela začetni problem, in preveri, ali je nakazana rešitev veljavna ali ne. Iz strukture povzetka dobimo odgovore, kaj je razkril novinarski prispevek, kaj je bil problem, in kdaj je bil ta problem rešen.

Nazadnje je tu še model »božičnega drevesca«, pri katerem se novinarska zgodba prav tako začne z izkušnjo posameznika, ki je izhodišče za novinarja, da razišče, kako in zakaj se je nekaj zgodilo, in kaj vse skupaj pomeni, oziroma, kakšen je nauk te zgodbe. (Wenger in Potter 2019, 136) Prehod med vsako izmed treh »krošenj« takšnega »božičnega drevesca« zahteva točko preobrata. Če začnemo z zgodbo posameznika, se v njegovem življenju mora nekaj spremeniti, da se lahko vprašamo, kako in zakaj se je to zgodilo. Ko dobimo odgovore na ta vprašanja, sledi novo vprašanje, ali bi enaka rešitev ali enako ravnanje pomagalo ali škodovalo tudi drugim ljudem? Ali naj se zgledujejo ali izogibajo zgledu posameznika z začetka naše zgodbe? Kaj pomeni, in ali se vsakemu lahko zgodi, da srečno reši nek svoj problem, ali pa, da stori napako, zaradi katere je trpel posameznik iz naše zgodbe? Prav zaradi postopne gradnje takšne zgodbe, velja prepričanje, da je model »božičnega drevesca« primeren le za daljše zgodbe, daljše reportaže ali oddaje o človeških usodah, manj pa za dnevno poročanje in krajše informativne prispevke.

MEDIJSKA PRODUKCIJA ZA SPLET

Spletni mediji so zelo raznolika skupina medijev, ki vsebinam na sebi lastnih ravneh konvergenca prilagajajo že iz preteklosti znane prakse medijske produkcije tradicionalnih tiskanih in radiodifuznih medijev. Del spletnih medijev se pojavlja v obliki spletnih izdaj obstoječih ali nekdanjih tiskanih medijev, tisti spletni mediji, ki so oblika razširjene ponudbe obstoječih ali nekdanjih radiodifuznih medijev, pa se soočajo s spremembami, ki so tako tehnološko-organizacijske kot vsebinske narave, zlasti pa so odvisne od novih načinov rabe medijskih vsebin in storitev ter spremenjenih življenjskih vzorcev njihovih uporabnikov.

Zato je še pred odgovorom na vprašanje, kakšna naj bo struktura medijske zgodbe na spletu, še bolj pomembno odgovoriti na vprašanje, kako ljudje uporabljajo splet? Prevladujoče prakse uporabnikov kažejo, da najprej preiščejo ponujeno vsebino medija na spletu, takoj zatem poiščejo in sledijo najnovejšim novicam, kar jih nazadnje spodbudi, da iščejo še več. (Wenger in Potter 2019, 152)

Dva temeljna vzorca iskanja vsebin sta:

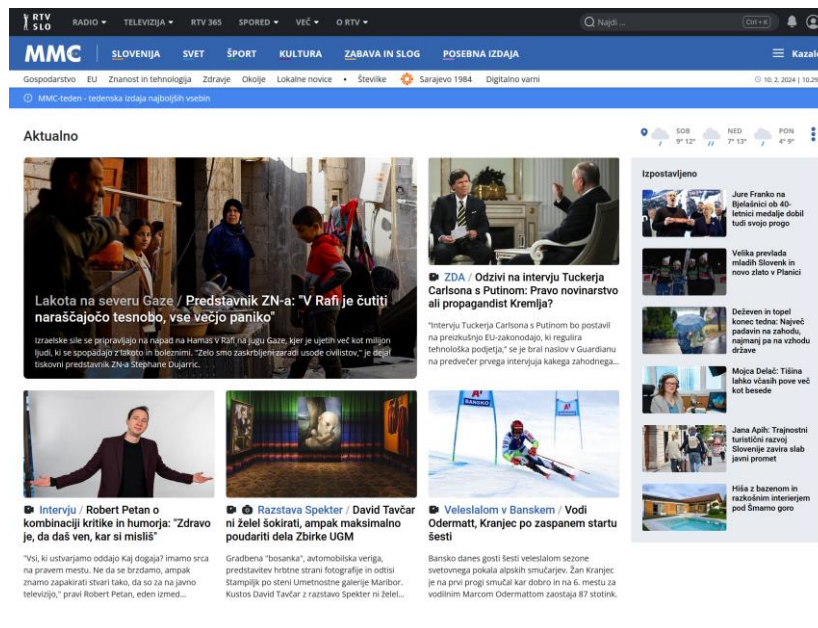
- 1) f – vzorec,
- 2) vzorec “sladice z več plastmi”.

F-vzorec sledi bralskim navadam uporabnikov tiskanih medijev in bralcev knjig, kar pomeni, da večina besedilu sledi z leve proti desni, potem pa od zgoraj navzdol. Pri spletnih medijih uporabnike k temu navaja tudi sama tehnologija računalniških zaslonov in zaslonov mobilnih naprav, saj se v aplikacijah lahko po besedilu premikajo predvsem od zgoraj navzdol, na samem začetku, ob vstopu na spletno stran, pa je potrebno poudariti najpomembnejšo novico ali drugo medijsko vsebino. Ta je po navadi predstavljena z večjim naslovom, z večjo fotografijo in poudarjena z drugimi prvinami grafičnega oblikovanja, in ta del zaslona je za uporabnika vstopna točka, tisto, kar najprej pritegne njegovo pozornost.

Na Sliki 16 vidimo primer F-vzorca s spletnih dveri *RTV Slovenija*. Osrednji, najbolj aktualen prispevek do trenutka objave, ko uporabnik dostopa do te strani, je umeščen zgoraj levo, oznaka »Aktualno«, naslov izpisan z večjimi črkami kot so drugi naslovi na isti strani in večja fotografija ločijo ta prispevek od drugih, in

uporabnika že z vizualno podobo vabijo, da svojo pozornost najprej posveti temu prispevku. Večja fotografija skupaj z manjšimi, ki ilustrirajo druge prispevke na tej strani, lepo ponazarja črko F.

Slika 16: Naslovnica spletnih dveri RTV Slovenija urejena po vzorcu F



Vir: <https://www.rtv slo.si> (10. 2. 2024)

Kolona na desni strani zaslona, nad katero je naslov »Izpostavljeno«, vabi uporabnika, da vsebinam sledi od leve proti desni in potem navzdol, kakor se tudi sicer giblje po vsebinah na računalniškem zaslonu. Lahko si predstavljamo, da se uporabnikovo oko pomika v smeri urinega kazalca: od leve proti desni, navzdol, potem nazaj na levo in zgoraj, ter tako s pogledom zajame vidno naslovnico teh spletnih dveri. Takšen vzorec ne odstopa veliko od vzorcev grafičnega oblikovanja naslovnice dnevnih časopisov.

Odvisno od tehnologije tiska, formata, števila kolon na eni strani, si vsako naslovnico lahko predstavljamo kot pravokotnik, ki je razdeljen na štiri manjše pravokotnike, in v enem od teh je umeščen najbolj aktualen prispevek. Če je ta zgoraj levo, pogled uporabnika kroži od leve proti desni, navzdol, nazaj na levo in navzgor. Enako, če je osrednji prispevek zgoraj desno. Takšen vzorec je značilen za tiskane dnevnike večjega formata, kot so slovensko *Delo*, britanski *The Times*,

francoski *Le Monde* in drugi. Poznamo pa tudi prakse, ko se osrednji prispevek pojavi v enem od spodnjih kvadrantov, na levi ali desni, in takrat se uporabnikov pogled giblje v smeri obratni od smeri urinega kazalca: od leve na desno, navzgor, spet na levo in navzdol, oziroma iz spodnjega desnega kvadranta navzgor, na levo in potem navzdol. Takšna podoba naslovnice je bolj primerna za manjše formate, za tabloide in dnevne informativne časnike, ki jih tiskajo na papirju tabloidnega formata. V preteklosti je bila takšna naslovnica značilnost britanskih tabloidov *The Sun*, *Daily Mirror* in drugih, v Sloveniji pa časopisi, ki jih tiskajo na papirju tabloidnega formata (*Dnevnik*, *Večer*, večina regionalnih tednikov), in tudi tabloidi (*Slovenske novice*) uporabljajo hibridne pristope, in je večina osrednjih prispevkov umeščenih na zgornjo polovico naslovnice.

Ko se uporabnik odloči, da prebere več kot le naslov in podnaslov nekega prispevka, vstopi na novo spletno stran, na kateri je vsebina urejena po vzorcu »sladice z več plastmi«. (Ibidem)

Slika 17: Vsebina spletnega prispevka urejena kot »sladic z več plastmi«

Vir: <https://www.rtv slo.si/svet/bliznji-vzhod/predstavnik-zn-a-v-rafi-je-cutiti-narascajoco-tesnobo-vse-vecjo-paniko/697864> (10. 2. 2024)

Na Sliki 17 vidimo primer strani, ki nam že od vodoravnih menijev na zgornjem robu ponuja več plasti zavihkov za dostopanje do zelenih vsebin, v samem prispevku pa takšen videz najprej ustvarijo postavitve naslova, sinopsisa in podnaslovov ter mednaslovov, dodatnemu »plastenju« pa potem prispevajo še fotografije, podpisi pod fotografijami in tudi povezave do sorodnih prispevkov.

»Plastenje« vsebin v prispevkih objavljenih v spletnih medijih lahko označimo tudi kot nekakšen izhod v sili pri oblikovanju in predstavitvi vsebin v spletnih medijih. Vsebine za slednje še vedno ustvarja več generacij novinarjev, od tistih, ki izhajajo iz analogne dobe tiskanih in radiodifuznih medijev, do najmlajših generacij, pri katerih si poljubno predstavljamo, da so se »rodile z internetom« in pametnim telefonom v roki. V Sloveniji večina spletnih medijev predstavlja del razširjene ponudbe tradicionalnih medijev, zato tudi prispevki za splet nastajajo po pravilih pisanja za tiskane in druge medije. Uporabniki zato pogosto berejo dolge »role« na spletu objavljenih besedil, redkeje pa so ta besedila urejena po novih pravilih, ki so se izoblikovala šele v zadnjem desetletju. V tem primeru »plastenje« omogoča premore, hkrati pa omogoča tudi postopno obogatitev prvotnega besedila z informacijami, ki jih k besedilu dodajajo fotografije, avdiovizualne vsebine, grafične ilustracije, strip, karikatura in druge prvine. S »plastenjem« spreminjamo in dopolnjujemo tudi samo besedilo, saj je k osnovnemu poročilu, v ločenem okvirju ali v že pripravljenih kolonah, mogoče dodati tudi zbrana mnenja, komentarje, poglobljene analize in druge vsebine, ki sledijo osnovnemu toku novic.

Zato je tako pomembno, kako pišemo za splet:

- 1) z naslovi in vsebino moramo takoj spodbuditi pozornost uporabnika,
- 2) vsebine objavljamo postopoma, z ustavljanjem na časovni premici: najprej poročamo o tem, kar se je pravkar zgodilo, ali pa napovemo, da se bo zgodilo kmalu (napovedniki dnevnik ali tedenskih dogodkov),
- 3) besedilo mora z malo besed povedati veliko: potrebno je pisati v kratkih stavkih, pogovorno oblikovati stavke, najprej zapisati, kaj je bilo povedano, in potem, kdo je to povedal,
- 4) zavedati se moramo, da pišemo za bralce, ki "skenirajo" z očmi,
- 5) ne glede na posebnosti besedil na spletu, se velja poučiti o slogu pisanja za tiskane in radiodifuzne medije. (Povzeto po Wenger in Potter 2019, 154-157)

V praksi se je izkazalo, da je še posebej dobro potrebno premisliti, kako vsebine iz tiska prenesti na splet.

Slika 18: Prenos vsebine iz tiskanega dnevnika v spletno izdajo

DNEVNIK Pozdravljeni, Zoran

SLOVENIJA SVET POSEL ŠPORT KULTURA MAGAZIN KRONIKA LOKALNO MNEJNA OBJEKTIV NEDELJSKI GAZELA NIKA ZDRAVA NIKA MOJ DOM

ENERGETIKA

Skoraj polovica bi se vključila v energetska skupnost

Urška Rus
10. februar 2024 00:00
10. februar 2024 0:00
Predviden čas branja: 4 min

Zadnja raziskava o energetske učinkovitosti v Sloveniji je pokazala veliko zanimanje prebivalcev za vključitev v energetska skupnost, med neugodnimi trendi pa izstopa zlasti področje mobilnosti.

Delček gospodinjstev, ki že imajo lastno električno, se je v enem letu podvojil. (Foto: Bojan Veitkonja)

NAJNOVEJŠE

- 7 min Berlinški zivalčki vrti zakaje za domnevno 75-letnim flamngom
- 53 min Meta namerava označiti z umetno inteligenco ustvarjene slike
- 1 ura Odmeriti vodu. Kranjec v gostiji za napad na stopničke
- 1 ura V EU dogovor o novih evropskih javnofinancnih pravilih
- 2 uri Vreme: Pretežno oblačno
- 3 ure Edmonton za 30. zmagi premagal

Rezultati Raziskave energetske učinkovitosti Slovenije 2023, ki jo izvaja agencija Informa Echo, na splošno ne kažejo izrazitega izboljšanja. Med neugodnimi trendi izstopa zlasti področje mobilnosti, pri čemer po besedah **Nataše Kovač** iz Agencije RS za okolje (Arso) že dlje časa opažajo, da glavno prevozno sredstvo kljub vsemu ozaveščanju ostaja osebni avtomobil. Direktor podjetja Informa Echo **Rajko Dolinšek** te rezultate med drugim pripisuje slabim voznim redom, zamudam in slabim povezavam v javnem potniškem prometu. Da je mobilnost pri nas velik problem, potrjujejo tudi podatki o glavnih izpušnih toplogrednih plinov. »Več kot 60 odstotkov k vsem izpustom prispevata energetika in promet,« je opozorila Nataša Kovač.

Boljše zavedanje podnebnih sprememb

Med področji, kjer se je stanje v zadnjih letih izboljšalo, je po drugi strani zavedanje podnebnih sprememb. Če je namreč leta 2017 podnebne spremembe kot zelo resen problem dojemalo 69 odstotkov prebivalcev, jih danes 82 odstotkov. A zadnja raziskava je hkrati razkrila tudi zmanjševanje deleža gospodinjstev, ki se strinjajo z izjavami o boju proti podnebnim spremembam. Leta 2015 se je na primer z izjavo, da je treba proti podnebnim spremembam ukrepati takoj in da nam časa že zmanjkuje, strinjalo 86 odstotkov prebivalcev, lani le še 73 odstotkov. Med ukrepi za blažitev posledic ekstremnih vremenskih razmer je – verjetno zaradi posledic lanskih katastrofalnih poplav – največ prebivalcev izpostavilo urejanje rečnih strug in bregov ter preposed gradnje na

Vir: <https://www.dnevnik.si/1043043322/slovenija/skoraj-polovica-bi-se-vkljucila-v-energetska-skupnost>

Na Sliki 18 vidimo primer iz časnika *Dnevnik*, v katerem so poskrbeli za dokaj čisto likovno podobo spletne izdaje časopisa. Pisava, ki so jo izbrali, je lahko berljiva, daje videz urejenosti in preglednosti, je uporabniku prijazna. V spletni aplikaciji lahko beremo PDF obliko tiskane izdaje *Dnevnika*, toda s preprostim klikom na naslov zelenega prispevka se ta prikaže v likovno bolj izčiščeni obliki, kakšno lahko vidimo na spletni strani časopisa. Pri dnevniku *Delo*, primer nam kaže Slika 19, so tudi na spletni strani ohranili vrsto pisave iz tiskane izdaje časopisa, z grafičnimi poudarki (ploskve modrih pasic z vsebino nadnaslovov na fotografijah, izbira velikih črk za naslove novic v koloni na desni strani, raznobarvne ploskve, s katerimi opozarjajo na izbrane vsebine iz rednih prilog in

drugih izdaj te časopisne hiše) pa daje spletna izdaja časopisa videz zasičenosti, in je zato uporabniku manj prijazna.

Slika 19: Primer prenosa vsebin iz časnika Delo v spletno izdajo



Vir: <https://www.delo.si> (10. 2. 2024)

Tako spletna stran *Dela* kot njihova aplikacija za mobilne naprave uporabnikom ponujata PDF obliko tiskane izdaje, ki zaradi velikosti formata papirja, na katerem tiskajo *Delo*, najprej ponudi zelo droben tisk, in uporabnik mora sam poskrbeti za to, da si besedilo poveča in naredi berljivega. To je uporabnikom vsekakor manj prijazno, ob zadnji posodobitvi *Delove* aplikacije v začetku leta 2024 pa smo opazili, da ob prehodu na »čisto besedilo« (ang. plain text) prispevka, aplikacija ohrani barvno shemo operacijskega sistema na mobilni napravi. Če je ta temna, potem bo tudi uporabnik bral besedilo napisano z belimi črkami na črni podlagi, ne pa v bolj naravni in očem bolj prijazni obliki črnih črk na belem »papirju«.

V tem primeru sklepamo, da tiskani medij ni izvedel popolne konvergence vsebin iz tiskane v spletno izdajo, saj se uporabniku na nobeni napravi ne bi smelo

dogajati, da do vsebin dostopa v več kot treh korakih, da mora sam skrbeti za berljivost besedila na zaslonu naprave, in podobno.

Pri prenosu avdiovizualnih vsebin, ki so del produkcije tradicionalnih radiodifuznih medijev, v spletne izdaje medijev, in na sploh pri objavi na spletu, je prav tako pomembno, kako jih umeščamo v prispevke, ki so prvotno ustvarjeni kot besedila. Na spletu vseh vsebin ni mogoče združiti, ampak se te medsebojno funkcionalno dopolnjujejo. Različni mediji so preizkusili več pristopov dopolnjevanja spletnih in tradicionalnih avdiovizualnih vsebin: tiskani mediji so na spletnih straneh objavljali najprej krajše video posnetke z dogodkov, o katerih so poročali, v slogu »brez komentarja«; sledili so jim poskusi posnemanja internih TV-kanalov, nato prevzemanje AV vsebin z družabnih omrežij; v zadnjem času nekateri tiskani dnevnikarji v Sloveniji na spletnih straneh objavljajo video podcaste z daljšimi pogovori z izbranimi sogovorniki; podcasti so značilen format številnih radijskih postaj, najbolj popularni podcasti pa so dostopni tudi prek ponudbe pretočnih storitev, kjer je izbira vsebin zelo bogata in raznovrstna; združevanje besedil in avdiovizualnih vsebin je še najbolj značilno za spletne dveri radiodifuznih medijev, zlasti za televizijske platforme, čeprav je v zadnjih letih opazen tudi umik tradicionalnih televizijskih vsebin, denimo odlomkov iz televizijskih prispevkov in oddaj ali celotnih posnetkov s spletnih dveri največjih in najbolj popularnih televizijskih medijskih hiš. Kot posledica segmentiranja vsebin se v zadnjem obdobju uveljavlja predvsem specializacija ponudbe medijskih vsebin, pri čemer ima uporabnik ločen dostop do zdaj že tradicionalnih spletnih vsebin (besedila in fotografije) in do celovitih video prispevkov na izbrane teme.

Organizacija vsebin na spletnih dverih največjih medijev se vse bolj optimizira z namenom, da olajša iskanje zelenih informacij. Tako so prispevki že praviloma opremljeni tudi z izbiro ključnih besed, naslovi spletnih prispevkov so krajši (do pet besed), a si jih je lažje zapomniti, dostop do fotografij, avdio in video vsebin pa je dodatno označen s posebnimi grafičnimi simboli, ki uporabniku povedo, da bo pod določenim naslovom lahko našel več kot le besedilo. Optimizacija je značilna tudi za objavo prispevkov v aplikacijah namenjenih dostopu do medijskih vsebin na mobilnih napravah. Besedilo, fotografije in video se morajo »prilegati« manjšim zaslonom, vertikalni razporeditvi vsebin, in se morajo

dopolnjevati. K temu sodi tudi primerna izbira tipografije črk, ki na manjšem zaslonu morajo ostati berljive.

Slika 20: Primer označevanja vsebin z grafičnimi simboli in ključnimi besedami

V Gazi umrlo več kot 28.000 ljudi / Predstavniki ZN-a: "V Rafi je čutili naraščajočo tesnobo, vse večjo paniko"
Izraelske sile so okrepile napade na Rafo na jugu Gaze, kjer je ušlo več kot milijon ljudi, ki se spopadajo z lakoto in boleznimi. "Zelo smo zaskrbljeni zaradi usode civilistov," je dejal tiskovni predstavnik ZN-a Stéphane Dujaric.

Evropa / V Nemčiji bitka ekonomskih konceptov
Kako spodbuditi in razbremeniti nemško gospodarstvo, ki se z nostalgijo ozira na zlato obdobje preteklega desetletja? V politiki se odvijata bojevitava razprava.

Družabno / Pustna sobota v znamenju povork po vsej državi
Po celotni Sloveniji konec tedna pomeni vrhunec pustnih rajanj. V Liji maskare iščejo rešitev za inflacijo, v Kopru jih zabavajo cirkusanti, povorka v Lenartu pa šteje več kot 1500 preganjalcev zime.

Veleslalom / Odermatt izenačil dosežek Tombe in Klammerja, Kranjec peti
Marco Odermatt je tudi na veleslalomu v Banskem nadaljeval zmagoviti niz. V finalu je ubranil vodstvo s prve proge in za 91 stotink premagal presenetljivega Norvežana Alexandra Steena...

Alpsko smučanje / Podvig Lare Gut: od 9. mesta do zmage in skupnega vodstva!
Lara Gut Behrami je v Soldeu slavila 24. veleslalomsko zmago kariere, potem ko je bila na prvi progi deveta. Le stotinko je zaostala Alice Robinson, Američanka AJ Hurt pa je s 3. mestom...

Izpostavljeno
Robert Petan o kombinaciji kritike in humorja: "Žalostno je, da daš ven, kar si misliš"
David Tavčar ni želel šokirati, ampak maksimalno poudariti dela Zbirke UGM
Debitantski album Veja je izšel pred dvema desetletjema
Čeferin prepričan, da si je z odlično o umiku še okrepil položaj
Kurent naš (ne)vsakdanji
Jure Franko na Bjelašnici ob 40-letnici medalje dobil tudi svojo prago

Audio/Video
Protesti kmetov tudi v Sloveniji (01:04)
Vse večja tesnoba in panika med ljudmi v Rafi (01:06)
Nemški kancler na obisku v Beli hiši (02:05)
Ulice in trge napolnile pustne maske (05:13)
Kitajci vstopili v leto zmaja (02:44)
Svarila pred razselitvijo palestinskih prebežnikov v Rafi (19:13)
Ana Mar Hanzek (14:2)

Ko vojno zamegli propaganda družbenih omrežij: "Novinarstvo je blizu klinične smrti"
1. marec 2022

Propaganda ukrajinsko-ruskega konflikta: prva žrtev vojne je resnica
22. april 2021

Vladimir Putin Tucker Carlson ZDA Rusija

f X Instagram WhatsApp Telegram Prijavi napako

Vir: <https://www.rtv slo.si> (10. 2. 2024)

MEDIJSKA PRODUKCIJA ZA DRUŽABNA OMREŽJA

Medijska produkcija za družabna omrežja se po vsebini bistveno ne razlikuje od produkcije medijskih vsebin za druge platforme, saj tudi na teh omrežjih lahko objavljamo besedila, fotografije, avdio in video posnetke. Očitna razlika je v tem, da so družabna omrežja namenjena predvsem računalniško posredovanim oblikam komuniciranja med uporabniki (Lipschultz 2018, 5), da komuniciranje poteka prek mobilnih naprav, da zanj potrebujemo aplikacijo, oziroma programsko opremo, ki ni v naši lasti, in nam znotraj nje drugi določajo pogoje, pod katerimi lahko komuniciramo z drugimi osebami, manjšimi ali večjimi skupinami drugih uporabnikov. Družabna omrežja sprožajo učinek združevanja uporabnikov v večje skupine (ang. crowdsourcing), znotraj katerih poteka izmenjava delov informacij in vedenja o nekem dogodku ali temi, in šele združevanje teh delov v neko celoto nam omogoči ustvarjanje zgodbe, ki jo potem uporabniki množično prenašajo naprej. (Lipschultz 2018, 11) Zato vsebin, ki so objavljene na družabnih omrežjih, ne moremo poimenovati in razvrščati po tipologijah, ki so znane v novinarstvu, ampak dobijo te bolj ali manj komercialna poimenovanja, ki so povezana z blagovnimi znamki samih omrežij. Tako na *Facebooku* poznamo objave na »zidovih« (ang. walls), na omrežju *X* (nekdanji *Twitter*) »krmo« (ang. feeds), *Instagram* in *Snapchat* objave označujejo za »zgodbe« (ang. stories), na *Pinterestu* so v uporabi »žeblički« (ang. pins), na *LinkedInu* pa »objave« (ang. posts) ali »zaznamki« (ang. endorsements). (Ibidem)

Pravila pisanja na teh omrežjih vsebujejo številne omejitve. Tako je bila nekoč na *Twitterju* posamična objava omejena na 140 znakov, pozneje so ta obseg podvojili na 280 znakov. Uporabniška imena imajo predpone (@), ključne besede so označene s predpono, ki jo zaradi oblike ljubkovalno imenujemo »lojtrica« (#). Pod takšnimi pogoji je sicer mogoče spodbuditi veliko število uporabnikov, da se vključijo v izmenjavo mnenj o neki temi, ali pa, da si med seboj izmenjujejo informacije o isti temi pogovora, kar pa ne smemo zamenjevati z aktivnim državljanstvom, družbeno angažiranostjo in drugimi proaktivnimi držami. Spodbujanje razprave v tako oblikovanih »skupnostih« uporabnikov lahko sproži

tudi nesprejemljive oblike komuniciranja, spodbuja sovražni govor, politično, ideološko ali versko propagando, diskriminacijo in poniževanje udeležencev v komunikaciji, rasno ali drugačno razlikovanje.

Razširjanje medijskih, zlasti avdiovizualnih vsebin prek teh omrežij zahteva spoštovanje specifičnih tehničnih standardov in omejitev, ki niso skladne s standardi in formati v medijski produkciji. Zaradi komuniciranja, ki poteka prek mobilnih naprav, so formati fotografij omejeni na razmerja, ki jih poznamo iz obdobja analognih fotografij in analognega videa: 2 : 1 (omrežje *X*), 3 : 2 (*Leica* format) oziroma 4 : 3 (*Facebook*). Omejitve veljajo tudi za formate video posnetkov. Video posnet v že standardnem razmerju 16 : 9 bomo zelo težko objavili na teh omrežjih, zaželeno razmerje, ki ga narekuje uporaba navpičnih zaslonov mobilnih telefonov, je 1 : 1, tako kot so v fotografiji prisotni pravokotni formati 6 : 6 in 9 : 9. Podobno je z dolžino video posnetkov. Na omrežju *X* je ta omejena na 140 sekund, *Instagram*, denimo nima te omejitve. Na platformah, kakršna je *YouTube* v lasti *Googla*, je vse več omejitve dostopa do video posnetkov zaradi zaščite avtorskih ali distribucijskih pravic, medtem ko je avtorske pravice običajnih uporabnikov, ki so lahko v vlogi nepoklicnih producentov medijskih vsebin, praktično nemogoče zavarovati. Po drugi strani Facebook ponuja navidezno zaščito avtorskih pravic, hkrati pa sam, kot tudi številna druga omrežja, uvaja plačljiv dostop do svojih storitev. Del teh prihodkov pa ni namenjen avtorjem, čeprav jih je lastnik omrežja ustvaril prav z objavami njihovih del.

Objave na družabnih omrežjih je težko primerjati s produkcijo in objavljanjem vsebin v medijih, ker avtorji sporočil in producenti vsebin niso zavezani poklicnim in etičnim načelom, ki veljajo v medijih, in se jih prenaša tudi v regulacijo uporabe spleta in prek spleta dostopnih medijskih platform. Potrjevanje avtentičnosti vsebin objavljenih na družabnih omrežjih bi moralo zajeti vsaj preverjanje naslova spletne strani, na katero vabijo uporabnike, preverjanje avtentičnosti in verodostojnosti avtorja objavljene vsebine, in tudi preverjanje verodostojnosti same vsebine, prek nje posredovanih informacij ali trditev. (več v Medved 2016, 192-193)

Pomanjkanje transparentnosti pri objavah komentarjev uporabnikov na spletnih forumih in na družabnih omrežjih tradicionalnim medijem in iz njih

nastalim medijskim platformam povzroča dodatno škodo. Zakrita identiteta avtorjev komentarjev, ki so objavljeni pod povsem verodostojnimi prispevki poklicnih novinarjev, omogoča vrsto nekaznovanih zlorab svobode izražanja. V takšnih primerih ne moremo govoriti o odgovornih objavah različnih mnenj, kar je sicer v demokratičnih in pluralističnih družbah zaželeno in je z ustavo ter zakoni zavarovanja pravica slehernega državljana do svobode izražanja.

Na družabnih omrežjih ni uredniškega nadzora nad vsebinami, lahko pa se v različnih situacijah pojavijo tako imenovani »vratarji« (ang. goalkeepers), ki usmerjajo potek razprave o neki temi. Tako je uporabnik dejansko prepuščen sam sebi, če želi preveriti: kdo je nekaj dejal, kdo so »onik« - tisti, ki mislijo drugače, kdo še ve in bi lahko potrdil, da je neka informacija točna in verodostojna, kdo vse se z neko trditvijo ali mnenjem ne strinja in, ali je dobil priložnost, da pove svoje mnenje, kaj še potrjuje obstoj in veljavnost neke informacije? Na družabnih omrežjih prav tako ni mogoče zahtevati objave popravka ali odgovora nekemu, ki je s svojo objavo neko osebo užalil, lažno obdolžil ali o njej razširjal druge laži.

V prejšnjem poglavju smo pokazali primer, ko so pod objavljenim prispevkom na spletnih dverih javne radiotelevizije objavljene ključne besede, s pomočjo katerih vsebino tega prispevka lažje poiščemo na spletu, pod njimi pa vidimo tudi simbole družabnih omrežij, prek katerih je mogoče razširjati povezavo do tega prispevka. To je pogost pristop tradicionalnih medijev in novinarjev, ki družabna omrežja uporabljajo predvsem za promocijo svojih vsebin, toda te objave družabnih omrežij ne naredijo za medije, in nam, ne glede na podobnosti pri rabi podobnih orodij za ustvarjanje vsebin, ne dajejo pravice, da bi produkcijo vsebin za družabna omrežja enačili z medijsko produkcijo v tradicionalnih medijih in na sodobnih medijskih platformah.

MOBILNO IN VIDEO NOVINARSTVO

Z dostopnostjo mobilnih naprav, ki združujejo zmogljivosti kakovostnega snemanja in poznejše obdelave avdio in video posnetkov tudi v tako imenovanih formatih poklicne radiodifuzije, se je vse bolj uveljavil pojem mobilnega novinarstva. Ta zajema tako poklicne kot nepoklicne prakse medijske produkcije, od drugih oblik pa se loči po tem, da za ustvarjanje avdio in video vsebin uporabljamo le mobilne naprave in njim prilagojeno programsko opremo za obdelavo in montažo videa in zvoka. Za tako ustvarjene medijske vsebine velja, da so po vsebinski in tehnični kakovosti enakovredne programskim vsebinam, ki so bile ustvarjene z mnogo dražjo opremo, ki se standardno uporablja v tradicionalnih medijih, in da je končni izdelek ustvarjen v formatu, ki zadostuje poklicnim standardom radiodifuznega oddajanja programov, in ga je zato mogoče predvajati in razširjati tudi na ta način. Osnovno orodje mobilnega novinarja je zmogljiv mobilni oziroma »pametni« telefon, zato se je na možnost uporabe takšne naprave v poklicni medijski produkciji odzvala tudi industrija, ki proizvaja mikrofone, luči, kable, stojala in drugo periferno opremo, ki ustvarjalcu olajša delo z mobilnim telefonom kot snemalno napravo. Sledila ji je računalniška industrija, ki je razvila več načinov povezovanja mobilnega telefona in prenosnega računalnika, ter razvila veliko programske opreme za kakovostno obdelavo videa in zvoka.

Video novinarstvo kot oblika priprave, produkcije in obdelave avdio in video vsebin predstavlja predvsem način združevanja delovnih postopkov, ki jih v tradicionalnih medijih praviloma ločeno izvajajo pripadniki treh poklicev: novinarji, snemalci in montažerji. Z dostopnostjo vse bolj priročne, lažje in standardizirane opreme za snemanje in obdelavo videa in zvoka so bili ustvarjeni pogoji, da se opravila značilna za tri poklice združijo v poklic video novinarja, ki je celovit avtor svojega prispevka in oddaje. Še več: ob primerni organizaciji dela in opremljenosti delovnega mesta je mogoče ustvariti pogoje, v katerih en avtor brez porabe dodatnega časa in brez prekomernih fizičnih obremenitev ustvari vsebine, ki jih je mogoče razširjati prek različnih medijskih platform. Takšno delo zahteva primerno znanje in veščine, zato ni samoumevno prevzeti delo video novinarja, ampak se je za takšno delo potrebno primerno in temeljito izobraziti in usposobiti.

Za delo video novinarja je značilna večopravilnost (*ang.* multiskilling), prav tako je mogoče pri takšnem delu uporabiti opremo in delovne postopke, ki so značilni za mobilno novinarstvo, kaj bo imel novinar na voljo, pa je bolj odvisno od standardov, finančnih zmogljivosti in dosegljivosti primernih delovnih sredstev v medijskem podjetju ali ustanovi, manj pa od samega ustvarjalca medijskih vsebin. Za delo mobilnega ali video novinarja je značilno, da poteka na premici splet (mobilno) – radio – televizija, saj si v tem zaporedju platforme sledijo po zahtevnosti delovnih postopkov, ki jih je potrebno izvesti, da prispevek pripravimo za objavo na vsaki od teh.

Uvajanje novih, finančno dostopnejših naprav v produkcijo vsebin za medije in hkrati večja dostopnost medijskih kanalov za razširjanje teh vsebin sta vplivala na brisanje meje med poklicno in nepoklicno medijsko produkcijo. Zmanjševanje razlik v znanjih in veščinah, ki jih morajo obvladovati »profesionalci« in »amaterji«, nekateri avtorji obravnavajo kot demonopolizacijo novinarstva, drugi opozarjajo na vse večji pomen državlanskega novinarstva, tretji pa razmerje med poklicnimi in nepoklicnimi ustvarjalci medijskih vsebin obravnavajo kot problem medijske pismenosti državljanov. (Več o tem v Medved 2016, 174-191)

Mlajši navdušenci nad mobilnim in video novinarstvom bi se gotovo strinjali z Michaelom Rosenblumom, ustanoviteljem prve šole za video novinarstvo v New Yorku (arhiv te šole je danes shranjen na <https://archive.ph/20130130152940/http://www.nyvs.com/>), da vsakdo lahko postane video novinar v šestih tednih. (Rosenblum 2013, 7) Najprej je potrebno odpraviti predsodek, da za takšen začetek nekdo potrebuje veliko denarja. Vsak posameznik se mora vprašati, kdo je, in izbrati lastno vlogo v množici vlog, ki jih ponuja dejavnost medijske produkcije. Na tem mestu bomo povzeli izkušnje Michaela Rosenbluma, ki jih je opisal v knjigi *iPhone Millionaire, How to Create and Sell Cutting-edge Video* (McGrawHill 2013), a bralca opozarjamo, da te niso zbirka univerzalnih in za vse veljavnih nasvetov, ampak le ena od možnosti, ki se nekomu lahko ali pa ne odprejo v razvejanih medijskih industrijah po vsem svetu.

Če sledimo logiki in časovnici šestih tednov, ki nam ju ponuja ta znani televizijski producent, je prvi teden učenja namenjen predvsem iskanju priložnosti, da nekaj posnamemo. Priložnosti naj bi bile vedno pred nami, samo prepoznati bi

jih morali. On je, denimo svoj prvi dokumentarni video posnel na urgenci univerzitetne bolnišnice v Philadelphiji (Rosenblum 2013, 10), kamor ga je pripeljalo poznanstvo z neko študentko. Drugi teden učenja je namenjen temu, da nekoga, ki naj bi objavil našo zgodbo, navdušimo zanjo. Naš avtor je leta 1992 napisal pismo Tedu Turnerju, lastniku televizijske mreže *CNN*, in čez tri dni je prejel telefonski klic, naj se pri njem zgleda za deset minut. Tako je dobil svoje prvo delo v prepoznavnem informativnem mediju (Rosenblum 2013, 33-35), hkrati pa spoznal, da samo pametni telefon, s katerim se je še lahko neopazno gibal po bolnišnici v Philadelphiji, za resno delo na televiziji ne bo dovolj. Tako je postopoma zbral vso potrebno opremo, in ta je še danes nepisan standard v video novinarstvu. Za delo potrebujemo: zmogljiv mobilni telefon s kakovostno strojno opremo ali fotoaparata (z DSLR – digitalnim zrcalno-refleksnim objektivom), ki zmora snemanje videa v HD formatu (1080p, 60 fps), set kakovostnih mikrofona, set luči, kakovostno stojalo z žiroskopom, prenosni računalnik, na katerem je nameščena programska oprema za zajemanje in obdelavo videa in zvoka, ter širokopasovno internetno povezavo.

Slika 21: Primer kompleta za mobilno novinarstvo (MoJo Kit)



Vir: <https://dreamgrip.com> (11. 2. 2024)

Na Sliki 21 vidimo komplet za mobilnega novinarja, ki je primeren za uporabnike mobilnih telefonov, na Sliki 22 pa vidimo komplet za mobilnega novinarja, ki ga je za svoje

potrebe standardizirala irska javna radiotelevizija *RTE*, in vsebuje: stojalo, prenosno polnilno baterijo, LED luč, oddajnik za brezžično povezavo mikrofona in slušalk, mikrofona za snemanje prostorskega zvoka, mikrofona za novinarja in snemanje pogovorov, prenosni modem za dostop do internetne povezave, »bolhico« (mikrofona, ki se pritrudi na oblačila sogovornika med snemanjem pogovora), sistem leč, s katerim se poveže mobilni telefon za natančnejše kadriranje med snemanjem.

Slika 22: Primer kompleta mobilnega novinarja na irski javni televiziji *RTE*



Vir: <https://eltalleraudiovisual.com/mobile-journalism-interview-with-glen-mulcahy-23/>

Ta teden učenja je (Rosenblum 2013, 47-60) namenjen večkratnemu ogledu televizijskih oddaj in filmov, snemalnimi vajami in vajami pisanja za televizijo. Na ta način se lahko naučimo, kako so nekatere prizore, v realnih ali zamišljenih življenjskih situacijah, s katerimi se lahko tudi sami srečamo na terenskih snemanjih, posneli uveljavljeni avtorji in filmski režiserji in snemalci. S tem odpravimo predsodke, da je to delo nekaj mističnega, namenjeno le izbrancem, saj v praksi moramo priti do točke, ko si lahko rečemo »ti že veš, kako se to naredi.«

Nekaj časa moramo nameniti »karmi snemalca«. Moramo se naučiti, kako pravilno primemo kamero, fotoaparata ali prenosni telefon (Rosenblum 2013, 65-67), kako izberemo kraj snemanja, kakšen bo koncept naše zgodbe, kaj pomeni minimalističen pristop, zakaj vse mora vse potekati enostavno in lahko. Nazadnje se moramo naučiti tudi, kako zajamemo in shranimo posneto gradivo.

Že med snemanjem se moramo zavedati, da je nadzor nad potekom dela v naših rokah. Nasveti, koliko časa potrebujemo za posamezne faze dela, pa so

različni. V primerih, ki jih tu povzemamo, je podan nasvet, da na terenu moramo preživeti 30-krat več časa, kot je količina posnetega gradiva, in da je razmerje med količino posnetega in dejansko uporabljenega gradiva 20 : 1. Se pravi, če na snemanju preživimo 10 ur, posnamemo 20 minut video in avdio gradiva, in od tega v prispevku uporabimo 1 minuto. (Rosenblum 2013, 74-76) Nekateri drugi viri navajajo, da zadostuje, če je razmerje med posnetim in dejansko uporabljenim gradivom le 6 : 1, ali celo 3 : 1, če izberemo način »montažnega snemanja« (*ang.* shooting with editing in mind), oziroma prizore posnamemo tako, da si sledijo v zaporedju, v katerem jih bomo potem tudi zmontirali v končni prispevek za objavo. Zaradi razmerja med posnetim in dejansko uporabljenim gradivom, in zaradi zahteve, da v prispevku dolgem največ 2 minuti moramo predstaviti tudi dogodek, ki je v realnih okoliščinah potekal bistveno dlje, velja predpostavka, da bodo gledalci dejansko videli 3% do 5% tistega, kar se je zares zgodilo, o 95% do 97% pa si bodo morali ustvariti lastno predstavo o tem, kako je nekaj potekalo. Da bi to dosegli, morajo biti posamezni prizori dolgi 3, 5 ali največ 10 sekund, če gre samo za sliko oziroma video, drugače pa je pri izjavah in pogovorih, kjer prizor, če želimo natančno identificirati sogovornika, ne sme biti krajši od 7 sekund. Neprimerno je, da med snemanjem prevečkrat premikamo »kamero«, denimo iz leve v desno ali obratno (*nem.* schwenk, schwenken), če s tem nič ne povemo, enako velja za približevanje in oddaljevanje oseb in predmetov (*ang.* zoom, zooming), ki jih snemamo, saj s tem ustvarjamo nerealistična razmerja in motimo pozornost gledalca. In, nazadnje, velja pravilo, da vsako zgodbo lahko s sliko predstavimo v petih prizorih, če gre za enostavno in nazorno opravilo, ki ga želimo pokazati gledalcem. (Rosenblum 2013, 81-88)

Tretji teden že moramo vedeti, kako bomo gledalcem povedali svojo zgodbo. V primerih, ki jih tu povzemamo, je oblikovanje strukture medijske zgodbe ponazorjeno s popularnimi vsebinami o kuhanju in skrbi za domače živali. V prvem primeru gre za obisk restavracije in predstavitev, kako ljudje jedo, kako nastajajo izbrane jedi, in kdo vse v ozadju dela, da si nekdo privošči ta užitek. Bistvo pristopa k zgodbi je, da njen sinopsis ne nastaja in ne more nastati najprej na papirju, ampak nastane z opazovanjem, pred in med snemanjem. (Rosenblum 2013, 104-108) V drugem primeru o poveženem psu, ki mu veterinar pomaga preživeti in

ozdraveti, spoznamo, da je to še bolj zahtevna zgodba, z zahtevnejšo strukturo, več prizori. Razlog za to je, da snemamo žival, ki je v šoku in so zato njeni odzivi nepredvidljivi. Kljub temu, moramo s sliko povzeti bistvo dogodka (vidne rane, prizadetost), slediti postopku reševanja, pregledu pri veterinarju, in v zgodbi dejansko nastopata dva lika: pes in veterinar. Zato je v tem primeru dovoljeno »sprehajanje« med podobama obeh likov, ponavljanje delov zgodbe, z iskanjem podrobnosti, ki so v tej zgodbi najbolj povedne (bližnji posnetek psa, izjava veterinarja, pripoved novinarja o njegovih kompetencah, bližnji posnetek zdravila, ki bo živali pomagalo, da si opomore, itn.). Pri tem imamo več možnosti, da sestavimo najbolj optimalno kompozicijo prizorov, ki bodo gledalcu največ povedali. (Rosenblum 2013, 115-117)

Četrty teden učenja je namenjen temu, komu mobilni ali video novinar lahko ponudi in proda svojo zgodbo. To spoznanje pomeni več od tega, kar smo spoznali na začetku drugega tedna, ko šele domnevamo, da so ljudje, ki jih s svojim delom lahko navdušimo. Spoznavanje sveta medijev terja od nas poglobljeno znanje o vseh »revolucionarnih« izumih moderne dobe, ki so omogočili pojav in delovanje medijev. Gutenbergov izum tiskarskega stroja velja danes za tistega, ki je odprl možnost nastanka množičnih medijev. S knjigami so ljudje dobili dostop do znanja, ki ga prej niso imeli, v sodobnih družbah je veliko več pismenih ljudi, večje so možnosti za izobraževanje in pridobivanje večjih kompetenc. Mobilno in video novinarstvo sta »demokratizirala televizijo«, ker je v njenih programih mogoče uporabiti tudi video in zvočno gradivo, ki so ga ustvarili uporabniki (*ang.* user generated content – UGC). Vse te informacije ustvarjalcem medijskih vsebin pomagajo razumeti, v katerih medijih lahko objavijo svoje zgodbe, kdo in zakaj jih bo, kot to lahko izrečemo v pogovornem jeziku, »kupil«. Na drugi strani so tudi uporabniki, ki tvorijo naše občinstvo, in morajo izkazati interes za ustvarjalčevo zgodbo.

Peti teden je zato namenjen načrtovanju prvega potovanja in iskanju ne le zgodbe, ampak tudi odjemalcev zanjo. Ko pa se avtor loti snemanja, mora predvsem razumeti percepcijo gledalca. Zato veljajo nasveti (Rosenblum 2013, 144-148), da med snemanjem po nepotrebnem ne premikamo kamere, da moramo biti pripravljene, da se med menjavo lokacij najdemo v položaju, ko v prostoru, v

katerem bi radi snemali, ni več nikogar, a ga je vendarle potrebno posneti; pri objektih in osebah v gibanju moramo uporabiti tako imenovan motiviran gib kamere, ki se vedno premika v smeri našega pogleda, vsake toliko pa moramo preveriti, kaj v prostoru vidimo brez kamere, in, ali obstajajo prizori, ki bi jih še morali posneti.

Piramido uspeha (Rosenblum 2013, 174) naj bi zgradili poskusi video novinarja, da svoje prispevke objavi tam, kjer je to v danem trenutku mogoče. Glede na več kot desetletje, kolikor je minilo od prvih Rosenblumovih nasvetov novim ustvarjalcem medijskih vsebin, je treba zaporedje težavnosti posameznih ciljev na »poti do uspeha« vzeti z nekaj rezerve. Zaradi zaostrenih pogojev pri spoštovanju in varovanju avtorskih pravic je danes zagotovo napačna predpostavka, da bi bilo najlažje svoj prispevek objaviti na platformi YouTube. Specifična ekonomika te platforme, kjer so zaslužki od oglasov namenjeni njenim lastnikom, ne pa avtorjem vsebin, ne omogoča, da bi se na njem neposredno poplačali, ampak je le priložnost, da postanemo opaženi. Objava na spletni strani lokalnega podjetja je lahko potrditev, da smo našli stalnega odjemalca naših izdelkov, lahko pa je le priložnost za enkratni zaslužek. Objava na spletni strani znane korporacije je korak naprej, a veljajo podobne predpostavke kot za lokalno podjetje. Prispevek na spletni strani dnevnega časopisa ali tedenskega magazina vsekakor pomeni vstop v svet poklicnih in uveljavljenih medijev in zato večji napredek na poti do uspeha. Oddaja na kabelski televiziji je izkušnja, ki ji je Rosenblum (2013, 189), tudi sam televizijski producent, pred več kot desetletjem pel hvalnice, čeprav je v piramidi uspeha na vrh postavil oddajo na nacionalni TV-mreži, ki bi za vsakogar pomenila največji uspeh v novinarski ali producerski karieri. To spoznanje o uspehu naj bi bilo tudi bistvo šestega tedna simboličnega učenja vsakogar, ki želi uspeti v medijih. Pri tem moramo biti pozorni na dejanske pogoje in razvitost medijskih trgov v posameznih državah. TV-mreže, ki oddajajo prek kabla, so ena od uspešnejših prvin korporativnega medijskega okolja, ki uspeva le v ZDA. Posamezne TV-postaje iz teh mrež sestavljajo, denimo program javne televizije *PBS* ali pa omrežje medijske korporacije *Fox News* z istoimenskim TV-sporedom. V Evropi in na drugih celinah ti modeli niso enako uspešni, zato so ovire za neodvisno, samostojno mobilno in video novinarstvo mnogo večje, kot je

lahko razumeti iz izkušnje nekoga, ki mu je uspelo, toda ne le z video novinarstvom. V Sloveniji pa nismo niti tako daleč, da bi mobilno ali video novinarstvo prepoznali kot legitimno obliko novinarstva, in zanj ustvarili primerne organizacijske in delovne pogoje. Morebitna razprava o ekonomskih učinkih tega zaostajanja pa presega okvirje in vsebino tega učnega gradiva.

POSLOVNI MODELI DIGITALNEGA NOVINARSTVA

Kar je priložnost na ravni posameznika, mora v večjih medijskih podjetjih in ustanovah, še posebej v tržnih pogojih, postati poslovni in prihodkovni model v obdobju medijske konvergence. Pojem digitalno novinarstvo ni povsem ustrezen, kajti digitalne tehnologije so ustvarile šele prve pogoje za spreminjanje upravljanja sodobnih medijev in za drugačno, bolj učinkovito organizacijo medijske produkcije, medtem ko vsebinska, programska pričakovanja uporabnikov do medijev niso odvisna od tehnoloških sprememb. Poklicna in etična merila se v novinarstvu ne spreminjajo, spreminja pa se dostop do uporabnikov. V tem primeru lahko govorimo o skupini dejavnikov, ki vplivajo na to:

- 1) da medijsko konvergenco obravnavamo kot pogoj za spremembo upravljanja sodobnih medijev,
- 2) da poudarjamo pomen multimedijske miselnosti, ki zajema tako upravljanje podjetja ali ustanove, spremembo organizacije dela in delovnih procesov v podjetju ali ustanovi in spremembo kulture uredništva,
- 3) da priznavamo in sprejemamo obstoj poslovnih modelov medijev, ki sledijo konvergenci, saj ostajajo zadostni prihodki medijev še vedno eden od ključnih pogojev njihove uspešnosti,
- 4) da bolj kot kdaj koli prej priznavamo vpliv kulture tiskanih medijev na spremembe v vseh medijih, katerih vsebina nastajajo in se razširjajo na novih medijskih platformah in prek spleta,
- 5) da prepoznavamo vlogo občinstev, ki so še posebej zainteresirana za kakovostne novice in informacije, hkrati in ob tem pa moramo prepoznati tudi razloge, zaradi katerih uporabniki danes že zavračajo nekatere novičarske vsebine,
- 6) da medijsko konvergenco prepoznavamo tudi kot marketinško orodje, in
- 7) da smo pozorni na prihod multimedijskega oglaševanja in, kako se temu prilagajajo poslovni modeli sodobnih medijev. (Prirejeno po Quinn 2009, 61)

Konvergenca vpliva na spremembe upravljanja medijskih podjetij in ustanov na naslednje načine:

- 1) razširja delo uprave, terja delo na izgrajevanju nove vodstvene ekipe in spremembe v upravljanju,
- 2) na vseh ravneh organizacije je potrebno stalno ponavljati iste zahteve, dokler se v praksi ne uveljavijo,
- 3) od izdajateljev medijev ne gre pričakovati, da bodo v pogojih medijske konvergenca takoj dolgoročno znižali poslovne stroške in hitro zvišali prihodke,
- 4) vedeti moramo, kako se v praksi spreminja samo novinarstvo: po nekaterih raziskavah lahko sklepamo, da novinarji, ki proizvajajo vsebine za vse medijske platforme, manj časa posvečajo poglobljenemu poročevalskemu delu!

Miselnost, upravljanje in kultura uredništva so morajo spremeniti na način, ki upošteva:

- 1) da konvergenca ni namenjena varčevanju z denarjem,
- 2) da gre za vnovično umeščanje medijskega podjetja ali ustanove na trg, tako da svoje vsebine razširja na več platformah hkrati in dosega čim višji delež na trgu informacij,
- 3) da je konvergenca strategija rasti, ne pa strategija zniževanja stroškov,
- 4) da prehod na nov poslovni model ne prenese odpuščanja novinarjev, in
- 5) da gre za preobrazbo medijskih družb iz manufaktur za proizvodnjo novic v dobavitelje novic in informativnih storitev. (Quinn 2009, 62-63)

Eden izmed zgodnjih primerov odločanja v prid ali proti spremembam, ki jih ponuja medijska konvergenca, je primer časopisov *Tampa Tribune* in *The St. Petersburg Times* iz leta 2004. Pri prvem so se odločili, da uvedejo tudi spletno izdajo časopisa, pri drugem, da bodo vztrajali le pri tiskani izdaji. Samo v enem letu od spremembe je nedeljska izdaja časnika *Tampa Tribune* pridobila 14% novih uporabnikov, medtem ko se je število bralcev tiskanih izdaj od ponedeljka do sobote zvišalo za 4%. V istem obdobju je nedeljska tiskana izdaja časnika *The St. Petersburg Times* izgubila 5% bralcev, skupno število vseh dnevnih bralcev pa se je znižalo za 1%. (Quinn 2009, 65-66) Iz tega primera lahko sklepamo, da višji vložek obeta tudi višji zaslužek, medtem ko upiranje spremembam dolgoročno ne prinaša koristi. V primeru drugega časopisa lahko sicer ugotovimo, da njegova izguba bralcev kratkoročno ni bila dramatična, toda na dolgi rok bi se prej ali slej izkazalo, da njegov poslovni model nima prihodnosti.

V nadaljevanju bomo predstavili prednosti in slabosti treh potencialnih novih poslovnih modelov medijev v pogojih medijske konvergence. Predpostavili smo, da vsi ti poslovni modeli sledijo logiki konvergence, in da si lastniki medijev ter uprave želijo sprememb.

Po prvem scenariju je bil cilj lastnika in uprave razširiti delovanje medija na več platform, ter tako porazdeliti in znižati poslovne stroške na posameznih platformah in na ravni celotnega podjetja. Predpostavili so, da bi to lahko dosegli s poenotenjem distribucije, z objavo istih vsebin na več platformah, pri tem pa niso posvetili veliko pozornosti drugačni organizaciji dela, izobraževanju zaposlenih in pridobivanju veščin večopravnosti. Na ta način so dosegli le minimalno znižanje stroškov. Pri tem scenariju se kaže, da posamezen medij, zlasti na majhnih in asimetričnih trgih, ne more bistveno vplivati na porabo državljanov za medijske storitve, niti ne more poiskati zadostnih rezerv znotraj lastnega poslovnega modela, a da pri tem ne škoduje obsegu in kakovosti vsebin, ki jih ponuja naročnikom.

Po drugem scenariju je bil cilj lastnika in uprave doseči čim več uporabnikov njihovih medijskih vsebin. Pri tem so morali poiskati odgovor na vprašanje, kako se soočiti s fragmentacijo uporabnikov, kar pomeni, da pri večji ponudbi različnih medijskih vsebin, platform in storitev pride do porazdelitve enake množice uporabnikov v več smeri, in vsi ne kupijo vsega. Takšen pristop zahteva, da bralcem najprej za isto ceno daš več. Ob prehodu na spletne izdaje bodo pri registraciji na spletu mediju zaupali svoje podatke, na temelju katerih bo mogoče analizirati strukturo uporabnikov, njihove preference, želje, pričakovanja. Pomembno je tudi spoznanje, da internet lahko pospeši sklepanje naročniških razmerij za tiskane izdaje, če ljudje imajo radi blagovno znamko medija. Blagovno znamko medija lahko delimo z bralci na način, da jih najprej prosimo za podporo, namesto, da jih silimo v sklepanje naročniških razmerij, ko še nimajo prave predstave, kaj vse bodo za svoj denar dobili na novih platformah, na katerih medij razvija nove izdelke in storitve. V nekaterih evropskih državah (značilen je primer Danske) imajo založniške hiše možnost oblikovanja širše paketne ponudbe s širitvijo na lastništvo radijskih in televizijskih postaj z informacijami in razvedrilom, za kar je potrebna odprava prepovedi navzkrižnega lastništva

tiskanih in radiodifuznih medijev. Dosedanje prakse kažejo, da ima medij, ki se odloči za takšen scenarij, velike možnosti, da mu uspe, in da poveča krog svojih uporabnikov.

Tretji scenarij obravnava poskus povezovanja medijev znotraj definiranega zemljepisnega območja. Pri tem ne gre za povezovanje medijev iz različnih geografskih območij, ampak bolj za vprašanje enakomerne lokalne in regionalne razporejenosti medijev znotraj meja iste države. Ta scenarij omogoča različne oblike povezovanja, združevanja ali oblikovanja skupnih paketnih ponudb tako tiskanih kot radiodifuznih medijev (*ang. joint-venture*), s katerimi ti preprečijo nekoristno medsebojno konkurenco na premajhnem zemljepisnem območju, finančno izčrpavanje posameznih producentov, padec kakovosti programov in drugih medijskih vsebin in storitev. To je zlasti izziv v manjših evropskih državah, kjer celotna populacija lahko zagotovi obstoj na trgu le peščici največjih medijev, medtem ko ostaja interes državljanov, da jim mediji ponudijo najbolj kakovostne in aktualne informacije visok in nespremenjen. Konkurenco je v takih primerih mogoče zagotoviti s konkurenco med javnimi in komercialnimi medijskimi stebri na vsakem zemljepisnem območju posebej, denimo znotraj regije ali dežele.

Pri analizah posameznih medijskih trgov še vedno ostaja aktualna analiza vpliva kulture tiskanih medijev na navade uporabnikov. Upad števila bralcev tiskanih medijev sovpada s pospešeno digitalizacijo medijskega sektorja povsod po svetu, prehod na spletne izdaje tiskanih medijev pa ni bistveno vplival na upočasnitev tega upada. Podatki za ZDA povedo, da so leta 1954 imele 151 milijonov prebivalcev in 50 milijonov bralcev tiskanih medijev, v letu 2004 pa 290 milijonov prebivalcev in še vedno - 50 milijonov bralcev tiskanih medijev. (Quinn 2009, 71) Očitno je, da branje tiskanih medijev zanima vedno enako število vse starejših bralcev, zato se njihov delež v populaciji znižuje, malo znanega pa je o novih uporabnikih, ki do medijskih vsebin dostopajo na mobilnih napravah, med delom in ob drugih priložnostih, ko njihovega dostopanja do medijskih vsebin nihče ne meri. Raziskovalci z Univerze Illinois so leta 2003 ugotavljali, kako bi na to lahko vplivala kultura organizacije v tiskanih medijih? V raziskavi, ki je zajela 5 5500 zaposlenih iz 90 ameriških časopisov, so ugotovili:

1) več kot 80% časnikov ohranja defenzivno organizacijsko kulturo,

- 2) značilnosti te kulture so predvsem konservativna stališča do vseh družbenih sprememb, perfekcionizem in odpor do sprememb v lastni organizaciji,
- 3) multimedijška integracija je še vedno odprto vprašanje. (Ibidem)

Neka raziskava na Finskem je v približno enakem obdobju pokazala, da se v tiskanih medijih zavedajo:

- 4) da konvergenca lahko poveča prihodke od oglaševanja in dviga ugled blagovne znamke, a se te spremembe dogajajo prepočasi,
- 5) da narašča pomen lokalnih vsebin, in, da je to ključna vsebina poslovne strategije, ki izhaja prav iz konvergence. (Valjaka 2002, v Quinn 2009, 72-73)

Od tod sklep, da uspešna konvergenca ne sme biti usmerjena samo v organizacijsko preobrazbo medijev, ampak v vsebinska področja in zgodbe, ter z mislijo na geografsko razpršenost uporabnikov.

Konvergenca kot marketinško orodje je naslednje področje, na katerem so preizkušali nove poslovne modele. Pokazalo se je, da se s širitvijo dejavnosti na več platform lahko poveča obseg oglaševanja in s tem prihodki medijev, ter, da je pristop učinkovit, če je uporabljen v isti geografski regiji. Rojevanje novih medijev iz starih je postopen proces, izkušnje iz Avstrije povedo, da so se tiskani mediji soočili s konvergenco bolj iz strahu, povezovanje časopisov z radijem z namenom, da bi tako nadzirali oglaševalske tokove je bilo preveč defenzivno in se je izkazalo za napačno strategijo. (Quinn 2009, 76)

Kot najbolj obetavna priložnost za dvig prihodkov tiskanih medijev se je izkazala strategija multimedijskega oglaševanja. Simultane oglaševalske kampanje na več različnih platform, izkoriščanje učinka hitrega dosega, ki je značilen za televizijo, izkoriščanje prednosti, ki jih časopisi lahko dosežejo na lokalni ravni, prednosti interneta, ki lažje doseže zaposlene med delovnim časom, sinergija vseh teh platform in pristopov učinkuje najbolje.

Sklep: konvergenca v poslovnih modelih medijev učinkuje, če ti ponujajo vsebine, ki jih ni enostavno kopirati. Za kaj takega medij potrebuje kakovostne kadre. Vlagati mora v njihovo izobraževanje in ohranjati spodbudne pogoje za njihovo delo.

DRUŽABNO ALI DRŽAVLJANSKO NOVINARSTVO

Vse težave, s katerimi se soočajo tradicionalni mediji, tudi in zlasti ob prehodu na nove medijske platforme, vedno znova obudijo razprave o pomenu tako imenovanega državljanskega novinarstva, ali vsaj o večjem vplivu uporabnikov na produkcijo medijskih vsebin. Koncept družabnih omrežij, kot smo že ugotovili, ponuja zbiranje v skupine za izmenjavo informacij (*ang.* crowdsourcing), izmenjavo informacij in prispevkov (*ang.* storytelling), še najbolj pa moramo biti pozorni na kontekst uporabe: ali je namen tistega, ki nekaj objavi, informirati druge, ali pa gre za eno od strategij prepričevalnega komuniciranja, politične ali drugačne propagande.

Pri tem je bistveno, kako delimo in se odzivamo na objavljene medijske vsebine, ali in kakšen način smo kritični do teh vsebin:

- 1) najbolj pogost odziv je uporabi in pohvali,
- 2) čustvena analiza nam vedno ponudi mnenja o vsebini na premici pozitivno-negativno,
- 3) izogibamo se tradicionalnim medijskim "vratarjem", kar pa ne pomeni, da vedno odkrijemo in prepoznamo morebitne »vratarje« iz ozadja, ki prav tako vplivajo na obseg in strukturo objav na družabnih omrežjih,
- 4) taktično objavljanje medijskih vsebin okoli posameznih oddaj ali večjih dogodkov nas pritegne, kot medijski producenti se ga tudi sami poslužujemo, a pri tem gre bolj za oblike promocije, kot za novinarstvo,
- 5) ali prepoznamo »medije za zaslužek«, se pravi tiste objave na družabnih omrežjih, ki nadomeščajo tradicionalno oglaševanje v medijih, prikrito oglaševanje, tako imenovane »influencerje«, ki bolj ali manj odkrito promovirajo blagovne znamke, izdelke in storitve, in jim podjetja za to storitev plačujejo.

Vse to težko enačimo z novinarstvom tradicionalnih medijev, in nima nič skupnega z državljanskim novinarstvom. Slednje se bolj navezuje in odziva na novinarske prakse tradicionalnih medijev, jih dopolnjuje in prispeva k razvoju kulture participacije v medijih. Ne gre sicer zanikati, da imajo tudi družabna

omrežja svojo vlogo pri dopolnjevanju tradicionalnega novinarstva, toda pod določenimi pogoji in z omejitvami:

- 1) novinarstvo je zamejeno z odločitvami medijskih "vratarjev", zanj je značilno uredniško odločanje in vodenje, medtem ko so objave na družabnih omrežjih rezultat individualnih odločitev uporabnikov, katerih prave identitete ne poznamo, zanje ne veljajo nobena poklicna ali etična načela; družabnih omrežij ne smemo enačiti z mediji, tudi družbena niso, ker niso v družbeni, temveč v zasebni lasti;
- 2) novinarje spodbujajo, da odprejo račune na družabnih omrežjih, toda le za to, da s tem utrjujejo in promovirajo lastno »blagovno znamko« ali blagovno znamko medija, v katerem so zaposleni, da pritegnejo gledalce in poslušalce svojih vsebin in jih usmerijo k platformam, na katerih razširjajo medijske vsebine;
- 3) za razliko od uporabnikov na družabnih omrežjih, je za novinarje zavezujoča identifikacija po matičnem mediju, praviloma ne smejo predstaviti svojih političnih in mnenjskih opredelitev,
- 4) *Wikileaks* je spletna platforma za razširjanje rezultatov dela raziskovalcev, ki so aktivisti, in pri svojem delu uporabljajo metode raziskovalnega novinarstva, ni pa to novinarstvo ali državljansko novinarstvo v izvirnem pomenu teh pojmov;
- 5) koncept zaupanja v nek model novinarstva postaja eden od osrednjih konceptov razumevanja vloge vseh kanalov komuniciranja v sodobnosti - uporabniki zaupajo spletnim stranem, na katerih zaznajo objavo verodostojnih informacij, manj varnostnih tveganj in enostavno uporabo,
- 6) oblikovanje zgodb zaznamuje razširjena resničnost (*ang.* augmented reality), orodja, ki so dostopna na mobilnih napravah (kamere, programi za obdelavo slike, zvoka in videa), postajajo del redne medijske produkcije; v zadnjem času je odprto še vprašanje uporabe umetne inteligence v novinarstvu, do katere večina uporabnikov družabnih omrežij zavzema nekritičen odnos, medtem ko je preverjanje informacij in ločevanje med delo človeških rok in umetno inteligenco še vedno eden od ključnih postulatov sodobnega novinarstva, in tako mora ostati tudi v primeru državljskega novinarstva.

Za razliko od državljskega novinarstva se tradicionalno novinarstvo vedno znova poskuša legitimirati z izpostavljanjem teh ključnih lastnosti:

- 1) s poudarjanjem, da je njegova osnovna naloga ugotoviti, kaj je res,

- 2) z "zvestobo" državljanom,
- 3) s poudarjanjem, da je pred objavo vse informacije potrebno preveriti,
- 4) z zahtevo po uredniški avtonomiji in neodvisnosti novinarjev,
- 5) z vlogo »psa čuvaja« (*ang.* watchdog) pri opazovanju in nadzorovanju moči, ki jo ima vsakokratna oblast. (Craft in Davis 2013, v Lipschultz 2018, 19)

Lipschultz (*ibidem*) izpostavi predvsem vlogo bloga kot podlage za osebno blagovno znamko novinarja. Za bloge so sicer značilne kratke in pogoste objave informacij in analiz, toda vseeno omogočajo novinarjem izražanje v slogu novinarskega diskurza, objaviti je mogoče daljše prispevke, zato je v tej obliki izražanje novinarja celovitejše kot ob včasih nerazumnih omejitvah prostora na družabnih omrežjih.

Ključne prvine blogov, ki novinarjem pomagajo pri njihovem delu, so:

- 1) redno objavljanje visoko kakovostnih prispevkov,
- 2) opremljanje z učinkovitimi naslovi,
- 3) sodelovanje v skupnosti. (Briggs 2016, 72)

Blogi, kot upravičeno opozarjajo številni avtorji, lahko zabrišejo meje med informacijami in mnenji. Zlasti, če po blogih posežejo tudi avtorji, ki so za svoje objave od nekoga plačani. Takrat se ponovi nevarnost, ki jo opažamo že na družabnih omrežjih. Težava je sistemska, ker je objava novic v katerikoli obliki komuniciranja prek spleta »bolj vodoravna«, medtem ko je v tradicionalnem novinarstvu vrednotenje novic »navpično«, saj je slednje zavezano k temu, da državljanom pomaga pri sodelovanju pri demokratičnem odločanju v družbi. V tem hkrati najdemo podobnosti med tradicionalnim in državljanskim novinarstvom, saj se v interakciji med novinarji in državljani ohranja »nadzor nad komuniciranjem« in odpirajo se možnosti za razvoj »participativnega novinarstva.« (Lipschultz 2018, 20) Takšne spremembe nas opozarjajo tudi na spremenjeno naravo medijskih občinstev, ki so vse bolj izobražena in pridobivajo tudi kompetence, ki jih lahko uporabijo ne le za kritično spremljanje, ampak tudi za produkcijo medijskih vsebin.

Koncept objektivnosti je eden izmed zadnjih kompleksnih konceptov, s katerim poklicno novinarstvo zagovarja svoj položaj v vseh oblikah komuniciranja med mediji in državljani. Objektivnost je poklicni ideal, ki predpostavlja poročanje novinarjev o realnem, dejstva in izogibanje osebnim mnenjem, preizkuša čustvene

odzive in promovira poštenost in uravnoveženost njihovega dela. (Denis in Merill 1984, v Maras 2013, 8) Tako kompleksen pristop je v nasprotju z odprto naravo spleta, in je pogosto razumljen kot vztrajanje medijev in novinarjev na elitističnem stališču, da so edini kompetentni in poklicani, da skrbijo za obveščanje državljanov o pomembnih dogodkih in družbenih temah. Takšno stališče je zastarelo in ne upošteva družbene realnosti, saj je svoboda izražanja univerzalna človekova pravica, ki si jo ni mogoče lastiti le v ekskluzivnih krogih poklicnih novinarjev.

Možnosti za razvoj državljanskega novinarstva se morda še bolj kot v razmerju do tradicionalnega novinarstva izgubljajo v razmerju do dejavnosti, ki jo splošno poimenujemo odnosi z javnostmi. Tako ustanove izvršne oblasti kot strokovne in številne javne ustanove z javnostmi, in s tem z državljani, komunicirajo prek lastnih služb ali oddelkov za odnose z javnostmi. Pri tem pogosto posegajo po različnih oblikah komuniciranja na družabnih omrežjih, kamor, tako kot tradicionalno novinarstvo, vstopajo v »vodoravni« svet razpršenih novic. Pri tem ustanove in posamezniki, ki so nosilci izpostavljenih javnih funkcij, postanejo nekakšne »blagovne znamke« politične oblasti ali drugega vira družbene moči, takšno komuniciranje pa je pogosto enosmerno. S tem je državljanom dodatno odvzeta možnost, da neposredno komunicirajo z nosilci politične oblasti ali druge družbene moči, čeprav se vsa družabna omrežja oglašujejo predvsem s tem, da takšno neposredno komunikacijo med uporabniki omogočajo. Akademski krogi in poklicni novinarji največkrat izražajo zadržanost do predstavnikov za odnose z javnostmi, ker je njihovo delo povezano s spini, zavajajočimi informacijami, s katerimi se odvrta pozornost od bistvenih tem ali vprašanj, o katerih bi v družbi morala potekati izmenjava mnenj, z oviranjem dela medijev in novinarjev, z vznemirjanjem javnosti, z manipulacijo in laganjem. (Coombs in Holladay, 2007, v Lipschultz 2018, 22) Oblike moči, ki jih na ta način reproducirajo tako odnosi z javnostmi kot nekritični mediji, izvirajo iz posedovanja strokovnih znanj, iz legitimnega položaja ustanove ali posameznika v celotni hierarhiji moči, so strukturne narave, ker so vsi ti nosilci moči umeščeni v strukturo družbenih ustanov, in kažejo tudi diskurzivno moč, saj veliko nosilcev moči v javnosti uporablja sebi lasten jezik in način komuniciranja, ki ga večina državljanov ne razume in ne obvlada. (Smith in Place 2013, v Lipschultz 2018, 23)

Z razliko od odnosov z javnostmi pa morajo biti tako tradicionalno kot državljansko novinarstvo zavezana k vrednotam kot so zaupanje, vpliv, angažiranost in verodostojnost, državljansko novinarstvo pa še posebej k izpostavljanju lastne identitete, interakciji in oblikovanju ter delovanju znotraj lastne skupnosti. (Lipschultz 2018, 23 -32)

MEDIJSKA OBČINSTVA IN KONCEPT ZAUPANJA

Za novičarske bloge in državljansko novinarstvo velja, da so sprožili prevrednotenje koncepta objektivnosti v funkciji upravljanja z informacijami in spremenili, v poljubnem jeziku bi lahko dejali tudi, da so postavili na glavo okolje uporabe informacij. O moči medijev in medijski etiki zdaj razsojajo uporabniki, predvsem iz zornega kota, koliko so določene informacije veljavne in pomembne za njih same. Uporabniki pred medije postavljajo nove zahteve po transparentnosti, participaciji in angažiranosti, in ob vrednoto resnicoljubnosti postavljajo še vrednoto zaupanja. (Maras 2013, 199-200)

Tako pridemo do koncepta zaupanja, ki ustvari novo razmerje do konceptov vpliva (družbene moči medijev) in angažiranosti ali vključenosti v produkcijo medijskih vsebin. Moramo pa se zavedati, da verodostojnost informacij in virov, ko se prepričamo, ali so kot taki zares prepoznani v očeh uporabnikov, lahko vzbudi zaupanje občinstva, hkrati pa odpira pot za vplivanje nanje skozi strateško načrtovano angažiranost/vključenost drugih.

V kontekstu angažiranosti analiziramo tudi zadovoljevanje demokratičnih potreb, ki jim zadosti novinarstvo:

- 1) informira, analizira, interpretira in pojasnjuje,
- 2) raziskuje,
- 3) oblikuje in usmerja javno razpravo,
- 4) spodbuja družbeno empatijo,
- 5) krepi odgovornost. (Craft in Davis 2013, v Lipschultz 2018, 69)

Nasproti angažiranosti medijev, ali kot jo pogosto imenujemo njihovi družbeni odgovornosti, pa se postavlja komuniciranje na družabnih omrežjih, ki omogoča:

- 1) neposredno sporočanje uporabnikom,
- 2) iskanje po ključnih besedah,
- 3) plačljivost kot odgovor na dostop do informacij,

4) stroški na tisoč - cena, ki jo plača oglaševalec, ko s svojim oglasom doseže 1000 uporabnikov, postajajo ključna valuta in hkrati mera uspešnosti slehernega družabnega omrežja. (Lipschultz 2018, 71-73)

In, ne nazadnje je potrebno koncept zaupanja povezati še s konceptom medijske pismenosti, ki po mnenju nekaterih avtorjev »zamegljuje mejo med medijskimi potrošniki in producenti.« (Koltay 2011, 211) Koncept medijske pismenosti je krovni koncept, nekakšen »dežnik«, ki vzame pod svoje okrilje še informacijsko in digitalno pismenost, hkrati pa še vedno ostaja aktualno vprašanje, »ali je sploh ta nova tehnologija pripeljala do višjih ravni javne participacije, socialne vključenosti in empatije.« (Marden 2011, 6).

Vse te ugotovitve nas prepričujejo, da se razmerje zaupanja državljanov v medije gradi počasi, in da je že zdavnaj nastopil čas, da mediji stopijo bližje svojim uporabnikom in jih bolje razumejo. In, da se jim, ne nazadnje, odprejo ter jim omogočijo soustvarjanje medijskih vsebin. To je pristop, ki nedvomno presega ambicije državljskega novinarstva.

Ob zahtevi po javni participaciji državljanov v medijih Nyre (2011, v Medved 2016, 177) spomni, da so bili v začetku edini javni mediji nekdanji analogni radiodifuzni mediji, in da so bili:

- 1) centralizirano organizirani,
- 2) utemeljeni na etiki poklicnega novinarstva,
- 3) utemeljeni na pasivni kulturi sprejemanja.

Njihove osrednje težave so bile:

- 1) enosmerna infrastruktura radiodifuznega oddajanja utemeljena na tehnološki asimetriji,
- 2) odsotnost družbene in uredniške enakosti; radiodifuzna paradigma ne potrebuje sodelovanja navadnih ljudi,
- 3) sklicevanje na medijsko ozaveščenega državljana; »ozaveščen uporabnik« je bil in je še danes pretežno obravnavan kot potrošnik, individualizirana retorika povezana in še dodatno okrepljena s prisotnostjo na družabnih omrežjih ovira krepitev bolj politično aktivnega, v skupinsko sodelovanje usmerjenega občinstva. (Ibidem)

Internet se je medtem razvil v platformo za univerzalno dostopnost do programskih vsebin, ki jih proizvajajo in razširjajo javni in vsi drugi mediji. Tehnološko voden normativni optimizem (Splichal 2006) predpostavlja, da vsaka proizvodnja medijskih vsebin, vsaka oblika komuniciranja ali vsaka oblika razširjanja medijskih vsebin, ki je zasnovana na digitalni tehnologiji, prinaša s seboj priložnost sodelovanja državljanov v procesih odločanja o pomembnih javnih zadevah. Tako je k prejšnji »mediatizirani javnosti« dodal še »novo obliko javnosti«, ki je hkrati mediatizirana in dialoška, hkrati pa pokazal svoje »ambivalentne sposobnosti« in tudi slabosti oziroma nezmožnosti: zelo težko igra vlogo psa čuvaja, ne more oblikovati moralnih dolžnosti, kakor jih tradicionalni mediji, manj je sposoben posredovati ideje in jih predstaviti na način, da jih oblast opazi. (Splichal 2006, 702-703)

Tako kot v primeru tradicionalnih medijev tudi pri internetu pristanemo pri nadgradnji Gunterjeve dihotomije politične in strukturne pristranskosti. (Medved 2016, 98) Slednja usmerja našo pozornost k „petim oblikam popačenja« pri vsaki proizvodnji novic, in te so:

- 1) poročanje, ki se omejuje na dogodek, aktivnost in/ali osebo,
- 2) negativistično poročanje,
- 3) ločevanje vsebine od konteksta,
- 4) posvečanje tehnični odličnosti,
- 5) omejevanje na uradne vire informacij. (Schudson 2011, 40-41)

Spreminjanje novinarstva, verodostojnosti, nepristranskosti in objektivnosti medijev zdaj lahko spremljamo v nekaterih prepoznavnih oblikah:

- 1) kot „foxifikacijo“ novic, ki pomeni naslavljanje občinstev s prepoznavnim strankarskim besednjakom, s katerim se napada diskurz domnevne liberalne pristranskosti vseh drugih, zlasti javnih medijev,
- 2) kot ponovno iznajdbo objektivnosti javnih medijev; ta je povezana z izkušnjami uporabnikov s spletnimi storitvami (primer BBC), kjer javni mediji zavzamejo pokroviteljsko držo do uporabnikov, saj jim na svojih spletnih straneh ponujajo zelo osnovno, nadzorovano interaktivnost,
- 3) kot spraševanje o tem, v kolikšni meri s kulturo pogojena stališča vplivajo na novinarstvo (primer TV-mreže Al-Jazeera); v tem primeru gre za »kontekstualno

objektivnost« globalnih medijev, ki ne spadajo v značilno zahodno medijsko kulturo,

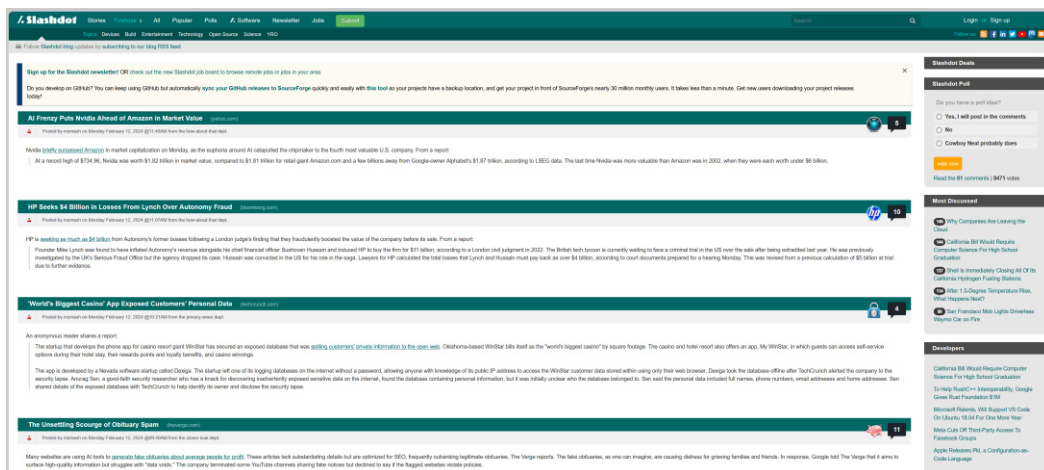
4) kot hvalnico emancipacijskim potencialom novičarskih blogov in državljanskega novinarstva. (Maras 2013, 179-192)

DEMOKRATIZACIJA TELEVIZIJE

Televizija kot nekdanja kulturna oblika radiodifuznega medija je bila od nekdanj nekakšen predmet poželenja in nič nenavadnega ni, da so bile prve ideje o demokratizaciji medijev povezane prav z njo. Nekdanji podpredsednik ZDA Albert Gore je tako leta 2005 na spletu vzpostavil kanal poimenovan *Current TV*. Ideja je bila spodbuditi mlade v starostni skupini od 18 do 34 let k aktivnemu sodelovanju v različnih oblikah državljanskega novinarstva. Zamišljeno je bilo kot sodelovanje pri produkciji, izbiri in razširjanju vsebin, cilj pa je bil, da 25% vseh predvajanih vsebin ustvari mladi, ki hkrati pripadajo občinstvu tega medija. Al Gore je takrat napovedal: »Naš namen je dati glas mladim ljudem, naj demokratizirajo televizijo.« (Jenkins 2006, 251)

Ideja o demokratizaciji nekoč tradicionalnega medija takrat že ni bila nova. Prvi tovrsten poskus je bil projekt /.Slashdot, ki je še danes aktiven in dostopen na spletni strani <https://slashdot.org>.

Slika 23: Projekt /.Slashdot – naslovna stran



Kot lahko vidimo na Sliki 23, ki kaže naslovno stran tega spletnega projekta, je poudarek na vsebini, na tem, da veliko število, med njimi tudi anonimnih avtorjev, prispeva čim več novic o zanimivih dogodkih in temah s področja znanosti, različnih tehnologij, tudi iz sveta medijev in zabave, pa tudi o tem, kako se ta področja povezujejo z drugimi področji organizacije družbe, kot so izobraževanje,

varovanje okolja, mednarodni odnosi in druga. Od uporabnika projekt zahteva brezplačno registracijo in prijavo, od tega koraka naprej pa lahko ostane le uporabnik, ali pa tudi sam prispeva vsebine v takšen medij. Vsak televizijski projekt je v primerjavi s tem zagotovo zahtevnejši. Na Current TV, kot je razvidno na Sliki 24, danes spominja le še prispevek na Wikipediji, medtem ko je večina povezav na vsebine, arhiv in druge dostope nedelujočih.

Slika 24: Prispevek o Current TV na Wikipediji

Current TV

From Wikipedia, the free encyclopedia

Current TV was an American television channel which broadcast from August 1, 2005, to August 20, 2013. Prior In2TV founders Al Gore and Joel Hyatt, with Ronald Burke, each held a sizable stake in Current TV. Comcast and DirecTV each held a smaller stake.^[1]

The channel started out as a *user-generated content* channel with content made by viewers in 15-minute blocks. The channel later switched formats to become an independent news network aimed at progressive politics. Neither format brought the success that Gore and Hyatt had wanted.

On January 2, 2013, it was announced that Current TV had been sold by Gore and Hyatt to Qatar-based broadcaster Al Jazeera Media Network.^{[1][2][3]} AJMN stated it planned to shut down the Current TV channel, retain its off-air staff, and to launch a new New York City-based channel named Al Jazeera America (using Current's distribution network). Current had operated in the same way with *NewsWorld International*, a predecessor to Current.^[4] They also said they planned to store the channel's programming lineup and brand.^[5] Al Jazeera America replaced Current TV on August 20, 2013, at 3:00 pm Eastern, 2:00 pm Central time. The former headquarters would become the home of Al Jazeera's all-online digital channel AJ+.

History [edit]

2002–2006: Launch [edit]

After the 2000 U.S. presidential election, Gore and Hyatt wanted to start a conventional cable news network. The plan evolved into making a viewer-generated channel aimed at an audience demographic age 18–34.

On May 4, 2004, In2TV Holdings, a company co-founded by Gore and Hyatt in 2002,^[6] purchased Canada-based cable news channel *NewsWorld International* (NWI) from NBCUniversal for the express purpose of launching their new network with the space on some digital cable lineups (and DirecTV) that NWI had. The new network would not have political leanings, Gore said, but would serve as an "independent voice" for a target audience of people between 18 and 34 "who want to learn about the world in a voice they recognize and a view they recognize as their own." Other reports said that Gore hoped that the channel would help change the tide of "consolidation and conglomeratization" of the media by leading the change to "democratization." The news network was said to be a combination between CNN, MTV, and *blipverts*. In the summer of 2004, Gore and Hyatt announced their new network, named In2TV, with a series of public recruitment events. The first of these events was held at the Bambuddha Lounge in San Francisco's Tenderloin, on August 25, 2004.

On April 4, 2005, the former vice president with business partner Hyatt announced that they had changed the name of the network from "In2TV" to "Current TV". The new television network launched in the United States at midnight EDT on the morning of August 1, 2005. The first person heard on the channel was *Conor Knighton*, a staple during the early years of the channel introducing the channel with the show *Google Current*.

2006–2008: Expansion and Yahoo! partnership [edit]

On September 20, 2006, Current TV started a short-lived partnership with Yahoo! to supply topic-specific "channels" to the Yahoo Video website. Called the Yahoo! Current Network, the first four channels, "Current Buzz", "Current Traveler", "Current Action" (about action sports), and "Current Driver" quickly became the most popular videos on the Yahoo Video web site. There were Yahoo branded segments on Current TV, similar to the Google Current segments. Additional web channels were planned. However, on December 6, 2006, Yahoo and Current TV announced the end of their relationship.^[7] *Madeline Smithberg* co-creator of *The Daily Show*, was the Executive Producer for this project.

Vir: https://en.wikipedia.org/wiki/Current_TV (12. 2. 2024)

Zato je vprašanje izvršne producentke dokumentarne oddaje *POV Care Mertes* z ameriške javne televizije *PBS* povsem na mestu: »O čem govorite, ko rečete 'demokratizacija medija'? Ali to pomeni uporabiti medije za prihodnje demokratične dosežke, oblikovati okolje, v katerem se v okviru demokratičnega procesa povežemo, izstopamo z empatijo in državljanskim diskurzom? Ali pa to pomeni imeti nadzor nad produkcijskimi sredstvi, kar je logika javnega dostopa?« (Jenkins 2006, 252)

Na kakšen način je, torej *Current TV* hotela biti demokratična:

- 1) po vsebini (po dostopu do informacij, pomembnih za delovanje demokratičnih držav),
- 2) po učinkih (z mobilizacijo mladih, da bodo bolj obveščeni in več sodelovali v procesih demokratičnega odločanja),
- 3) po vrednotah (s spodbujanjem racionalne razprave in močnejšim občutkom družbene povezanosti)?

Mnogi opazovalci njenega razvoja so bili razočarani zaradi voluntarističnega pristopa, saj niso bile izpolnjene obljube o plačilu večjemu številu neodvisnih filmskih in televizijskih producentov, ki naj bi prispevali kakovosten vsebine za ta kanal, ljudje so se postopoma naveličali tudi pojasnil, da gre za »projekt v nastajanju« in, da »delo napreduje.« Istočasno so, namreč tudi večje javne televizije, kakršna je britanska *BBC*, začele napovedovati prihodnost televizije, »ki bo neprepoznavna v primerjavi s sedanjo«, ki bo v obliki pretočnih storitev kombinirala »lastne vsebine in programe s prispevki gledalcev« in, da bodo »gledalci želeli organizirati vsebine tako kot oni hočejo«, kar bo pomenilo dokončni zlom »radiodifuznega monologa« naslovljenega na »hvaležnega gledalca«. (Jenkins 2006, 253)

Še pred tem so morale zlasti javne televizije odgovoriti sebi in svojim gledalcem, kakšno vrsto razprave o pomembnih družbenih temah želijo zagotoviti v svojih oddajah. Od tega je, namreč odvisno, ali bodo sploh izpolnile pričakovanja svojih uporabnikov in, ali bodo sploh dovolj zanimive, da bodo uporabniki pripravljene tudi sami prispevati k vsebinam javnega medija. V skandinavskih in nekaterih zahodnoevropskih državah so odgovor na to vprašanje začeli iskati že ob prelomu tisočletja, v večini srednje in vzhodnoevropskih držav ter v mediteranskem medijskem pasu pa te razprave sploh še niso začeli.

Na Sliki 25 vidimo tabelo, ki nam kaže najpomembnejše razlike med modelom »dialoga« in modelom »razprave« v pogovornih oddajah javnih televizij. Dialog pomeni, da si sodelujoči v pogovoru prizadevajo razumeti drugače mislečega, da iščejo skupna stališča, pripravljene so priznati prednosti drugega in spremeniti lastno stališče, odprti so za iskanje najboljših rešitev, izogibajo se žalitvam in zavračanju drugih oseb. Razprava pomeni vztrajanje sodelujočih v stalni opozicijski drži, njihov cilj je zmagati v pogovoru, izpostaviti slabosti drugih,

vztrajati na obrambi edine resnice, vztrajati na svojih in zavračati rešitve, ki jih ponujajo drugi, enako velja za vse ponujene odgovore ali drugačna stališča.

Slika 25: Razlika med dialogom in razpravo v pogovornih oddajah javne televizije

JAVNOPRAVNA TELEVIZIJA IN NJENA OBČINSTVA | Spremenjena izpostavljenost občinstev televizijskim programom

Poudarek Meijerjeve, da velja načela, po katerih se zagotavlja javna kakovost programov javnopravne televizije, uresničevati v vseh programih in ne samo v “nedomišljijjskih”, pomeni bistven premik v kvalitativnih analizah televizijskih programov, pa tudi razumevanja tega, kako televizijski gledalci dostopajo ali so samo izpostavljeni določenim televizijskim vsebinam. Morda je v primeru pogovornih oddaj najlažje ponazoriti delovanje teh načel, ker bi vsak enakovreden in enakopraven pogovor med udeleženci v neki oddaji moral sloneti na dialogu. In prav razlikovanje med “razpravo” in “dialogom” je tisto, s katerim Meijerjeva definira “klastično dihotomijo novinarskih vrednot” (glej preglednico 3.1).

Dialog	Razprava
prizadevanje za sodelovanje, dve ali več strank delajo v prid medsebojnemu razumevanju	opozicijska drža, dve stranki iščeta konflikt in skušata dokazati, da nasprotna stran nima prav
prizadevanje najti skupno stališče	cilj je zmagati
iskanje prednosti drugih	iskanje slabosti drugih
razkrivanje in prevrednotenje lastnih domnev	vztrajanje pri obrambi edine resnice
opozarjanje in zavedanje, da pomanjkanje argumentov druge strani ne pomeni večje podpore lastnim stališčem	vztrajanje pri zavračanju vsake kritike in prizadevanje imeti zadnjo besedo
odpiranje možnosti, da se poiščejo boljše rešitve od prvotno predlaganih	obramba lastnih rešitev kot edine možnosti in hkrati zavračanje vsake drugačne rešitve
predpostaviti, da lahko veliko ljudi prispeva del odgovora, kot način da pridemo do učinkovite rešitve	obstaja samo en pravi odgovor in nekdo ga ima
resnično prizadevanje in iskanje možnosti, da se izognemo žalitvam ali zavračanju druge osebe	zavračanje drugačnih stališč ne glede na položaj in čustva drugega

Preglednica 3.1: Razlike med dialogom in razpravo v televizijskih

Vir: Medved 2016, 171

Takšno razlikovanje je mogoče ugotoviti tudi pri vlogah različnih nastopajočih v teh oddajah. Gledalec se že ob napovedi nekega zanimivega pogovora lahko postavi v vlogo aktivnega državljana, ki želi deliti svojo in

prisluhnuti izkušnjam drugih, pripravljen je na sodelovanje z novinarjem, če ga ta k temu povabi. Lahko pa se postavi tudi v vlogo izoliranega posameznika, ki ni pripravljen sodelovati, ampak le spremljati, kaj bodo povedali napovedani sogovorniki. Novinar, ki je vlogi voditelja takšne oddaje, se lahko na pogovor poglobljeno pripravi, vestno skrbi za enakopravno udeležbo vseh v pogovoru, z vprašanji usmerja pogovor k bistvenemu in skrbi za sistematično predstavitev vseh argumentov za ali proti neki rešitvi. Lahko pa se odloči, da bo vsem všečen, poskrbi za pretirano dramatiziranje, za poenostavljeno povzemanje izraženih stališč, kar lahko vodi tudi v trivializacijo pogovora, izpostavljanje stereotipov, enostranske informacije, zavajanje in pokroviteljstvo. K tem držam morata potem slediti tudi formata oddaje. Format utemeljen na dialogu je tako kot vsebina pogovora usmerjen k sodelovanju in iskanju rešitev, gledalcem se predstavijo informacije, ki so jasne in sprejemljive tako strokovnjakom kot nepoznavalcem, sodelujoči kažejo odgovoren odnos do vsakdanjih življenjskih izkušenj ljudi, voditelj skrbi za horizontalno interakcijo, spoštovanje čustev in je tudi sam vzor s tem, da v pogovor poseže v primernem trenutku, da bi poiskal pravi kontekst in preprečil morebitno nesprejemljivo vedenje. Format utemeljen na razpravi spodbuja tekmovanje in iskanje poti k zmagi, izpostavlja šibkosti drugega, udeleženi pogosto zastrašujejo druge, se posmehujejo navadnim ljudem, vsiljujejo monologe, celoten pogovor naj bi bil spektakel, za katerega pa novinar kot gostitelj oddaje ne prevzema odgovornosti. (Medved 2016, 172-173) Medijske prakse, v katerih prevladuje ta drugi format pogovornih oddaj, lahko označimo za »estetsko arhaizacijo medija in demontažo zrele javnosti.« (Vidmar-Horvat 2009, 19)

SODELOVALNA KULTURA V MEDIJIH

V preteklosti smo v Evropi zabeležili nekaj resnih poskusov, kako v tradicionalnih radiodifuznih medijih uveljaviti sodelovalno kulturo medijskih občinstev, oziroma pritegniti državljane k soustvarjanju programskih vsebin. Tu bomo analizirali tri takšne primere, vsi trije projekti pa so nastali v okviru javnih radiotelevizij:

- 1) Demostation 1 and 2 v okviru *NRK* na Norveškem,
- 2) Trikotnik na *TV Slovenija*, in
- 3) Capture Wales na *BBC Wales* v Združenem kraljestvu.

Demostation je bil prototip spletne radijske postaje utemeljene na optimističnem pričakovanju, da tehnologiji, kakršni sta internet in telefonija, z njuno poceni produkcijo, oblikami komuniciranja in možnostmi razširjanja, omogočata javno posvetovanje na osnovi demokratičnega sodelovanja. (Skogseth 2007, 110) Takšen poskus je lahko: (1) odprt za vse možnosti, (2) tematsko raznolik, (3) konstruktiven in visoke kakovosti (dialog, ki vodi k sodelovanju), (4) če bi bil eksperiment uspešen, bi bila takšna radijska postaja neodvisna od trga in države, in (5) pridobljene izkušnje bi bile poučne za večje javne sfere in sprejemanje političnih odločitev.

Analiza poštenega sodelovanja je že na samem začetku odkrila napake pri izbiri sodelujočih:

- 1) med izbranimi je bilo preveč moških mlajših od 40 let,
- 2) preveč je bilo tudi bolj izobraženih „belih ovratnikov“,
- 3) med izbranimi so se znašli lokalni politični funkcionarji in celo poslanec v nacionalnem parlamentu, čeprav je bilo dano izrecno navodilo, da si raziskovalci v vzorcu želijo samo osebe brez funkcij v političnih strankah,
- 4) nazadnje se je izkazalo, da je bilo med sodelujočimi več oseb, ki so simpatizirale s politično levico, kot oseb z drugačnim političnim prepričanjem.

Pri izvajanju poskusa so se pojavile tudi nepričakovane tehnološke ovire: vsi sodelujoči niso imeli dostopa do širokopasovnega interneta, vsi niso uporabljali aplikacije Skype ali imeli dostopa do nje, večina je pokazala skromno znanje o

uporabi osebnega računalnika. Še najbolj presenetljivo je bilo opozorilo, ki so ga družboslovci z Univerze Bergen, kjer je ta poskus potekal, prejeli od svojih kolegov iz tehničnih strok. Slednji so jih, namreč opozorili na demokratični primanjkljaj: »...zahteva, da uporabniki morajo imeti na računalniku nameščene komercialne programe, ni bila demokratična.« (Skogseth 2007, 122) V tem primeru je šlo za pričakovanje, da bodo vsi sodelujoči uporabljali *Windows Media Player*, ki je kot programska oprema vgrajen v operacijski sistem *Windows*, ta pa je plačljiv, in zato ni nujno, da je vsem finančno dostopen. Mnogo let pozneje se je na drugih medijskih dogodkih po Evropi izkazalo, da je bilo to zgodnje opozorilo zelo umestno. Nekateri odprtokodni računalniški programi so našli svoj prostor tudi v poklicni medijski produkciji, v filmski industriji, v produkciji animiranih filmov, in nakazali alternativo, s katero bi bilo mogoče poceniti samo produkcijo medijskih vsebin na različnih ravneh: v tradicionalnih medijih, v različnih oblikah državlanskega in skupnostnega novinarstva, pri medijski vzgoji najmlajših.

Projekt, ki so ga najprej izvajali na Univerzi v Bergnu, so pozneje prenesli na javno radiotelevizijo *NRK*, kjer je tudi postopoma ugasnil. Raziskovalci pa so, ne glede na vse zgoraj ugotovljene slabosti, sklenili, da je spletne radijske oddaje mogoče proizvajati tudi ob sodelovanju in aktivni udeležbi državljanov, toda le pod pogojem, da so zasnovane na idealih sodelovalne demokracije in, če se ti v praksi uresničijo. Kar se je nazadnje izkazalo za najvišjo oviro.

Oddaja *Trikotnik* je bila v sporedu *TV Slovenija* od februarja do junija 2011. Šlo je za format 30-minutne tedenske aktualno-informativne oddaje umeščene na drugi spored *TV Slovenija* ob 20. uri, se pravi v delu dneva, ki velja za tako imenovani »prime time«, za obdobje, v katerem so TV-oddaje praviloma najbolj gledane. Sodelujoči v oddaji so bili:

- 1) mlajši moški voditelj,
- 2) dve mladi ženski, sovoditeljici,
- 3) strokovnjaki,
- 4) sodelujoči prek video konferenc,
- 5) občinstvo, ki sodeluje prek elektronske pošte in družbenih omrežij.

Slika 26: Oddaja Trikotnik – začetna postavitev voditeljev in sodelujočih



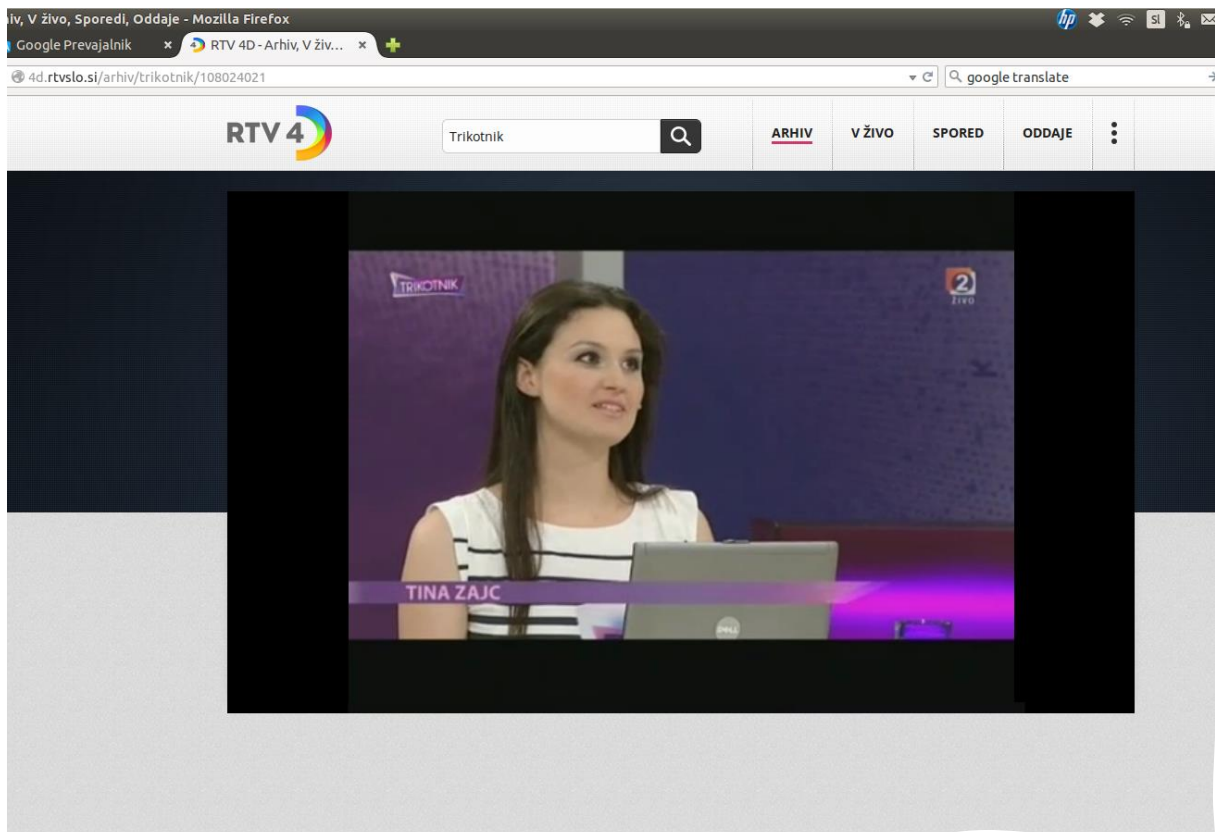
Vir: <https://4d.rtvsllo.si/arhiv/trikotnik/108024021> (17. 9. 2016)

Kljub zanimivim in aktualnim temam, ki jih je ta oddaja odpirala, kljub odgovornemu odnosu do gledalcev in povabilu, naj v oddaji sodelujejo »v živo«, med njenim potekom, kljub širokemu izboru strokovnih sogovornikov, je tej oddaji spodrsnilo v sami produkciji oziroma izvedbi. Izvedba je žargonski izraz v poklicni radiodifuziji, ki označuje vse procese in faze dela, ki zajemajo pripravo predvajanja in režijo ali realizacijo neke oddaje, zato je dobro vedeti, kaj je bilo pri tej oddaji napačno zastavljeno:

- 1) najprej, oddaja je bila napačno umeščena v spored – po formatu gre za značilno popoldansko pogovorno oddajo, ki v večernem „prime-time“ terminu konkurira gledanosti popularnih filmov in nanizank, ekskluzivnih dokumentarnih oddaj in drugim vsebinam, ki so po pravilu v tem delu dneva bolj gledane kot aktualna pogovorna oddaja z elementi svetovanja;
- 2) oddaja je mestoma ohranila značilnosti »pogovorne arene« (Ellis 2002, 108-109), oddaje, v kateri ne gre več kot za spopad mnenj;
- 3) posamezne vloge voditeljic so izzvale odzive gledalcev, ki jih poznamo kot »zaznavanje značilnih navad ubesedovanja« (Mittel 2003, 39) – gledalci, denimo v eni od voditeljic prej prepoznajo Miss Slovenije 2003 namesto strokovnjakinje z univerzitetno izobrazbo iz geologije;

- 4) semiotične kode, veliko grafike, zasičena scenografija, veliko zaslonov v prostoru, prevladajo nad sporočili govorcev;
- 5) vloge „vratarjev“; voditeljici nadzorujeta kanale komuniciranja, prek katerih se v oddajo oglašajo gledalci z mnenji in vprašanji, in že predaja besed med glavnim voditeljem in voditeljicama, gibanje v prostoru in siceršnja medsebojna komunikacija zahtevajo zelo veliko časa v skupni oddaji odmerjeni minutaži; vloga »vratarjev« nastopa kot ovira za sodelovanje gledalcev v oddaji, manj je opazno njihovo »odpiranje vrat« gledalcem;
- 6) internet in družabna omrežja se v tem primeru povsem praktično izkažejo kot ovire, saj zaznavamo odsotnost dvosmernega komuniciranja, ki je temeljni pogoj sodelovalne kulture neke oddaje.

Slika 27: Voditeljica Tina Zajc, nekdanja Miss Slovenije 2003

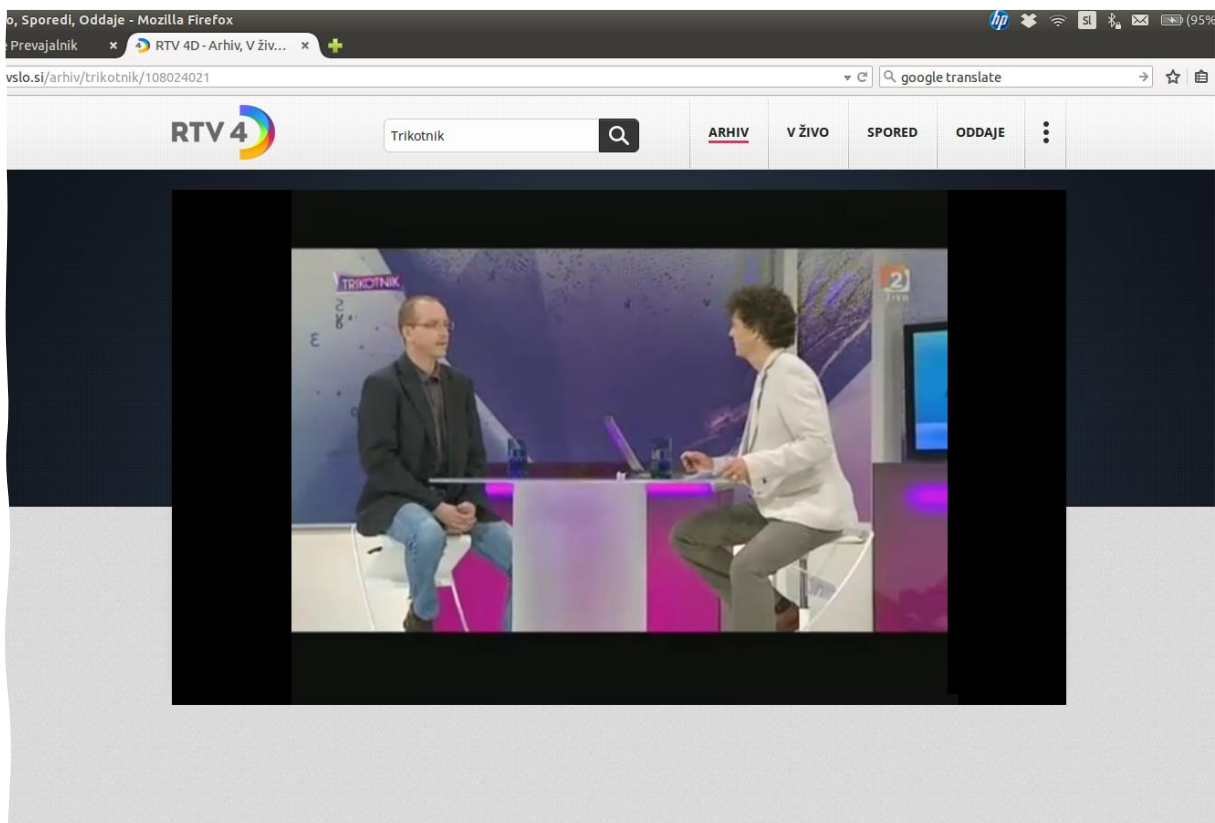


Vir: <https://4d.rtvsllo.si/arhiv/trikotnik/108024021> (17. 9. 2016)

Na Sliki 27 vidimo posnetek voditeljice Tine Zajc, ki je bila v času produkcije oddaje Trikotnik v javnosti bolj znana kot nekdanja Miss Slovenije 2003 in kot

voditeljica na eni od komercialnih radijskih postaj, manj pa kot uspešna študentka geologije. Pozneje je tudi diplomirala iz geologije na Naravoslovnotehniški fakulteti Univerze v Ljubljani, zaposlena je kot ena od vodij oddelkov za Geološkem zavodu Slovenije, je strokovnjakinja za področje mineralnih surovin in geokemije. (sl.wikipedia.org/wiki/Tina_Zajc) Toda, kot ugotavlja Mittel (ibidem), sklicujoč se na številne izkušnje iz pogovornih oddaj ameriških nacionalnih TV-mrež, gledalci se praviloma zadržijo na prvi asociaciji, ki jo pri njih zbudi nastopajoča oseba, in si ne prizadevajo, da bi o njej vedeli več kot je v danem trenutku potrebno. To odpira veliko prostora stereotipnim predstavam, ki tako negativno določajo sam kontekst pogovora o neki teme, ne glede na njeno pomembnost in aktualnost.

Slika 28: Voditelj Zvezdan Martič v pogovoru z enim od osrednjih gostov oddaje



Vir: <https://4d.rtvsllo.si/arhiv/trikotnik/108024021> (17. 9. 2016)

Po času daljši pogovori med glavnim voditeljem oddaje in njegovimi osrednjimi gosti ga postavljajo v položaj nadrejenosti, tako v odnosu do voditeljic oddaje kot do vseh drugih udeležencev v oddaji. Tako se v relativno kratkem 30-

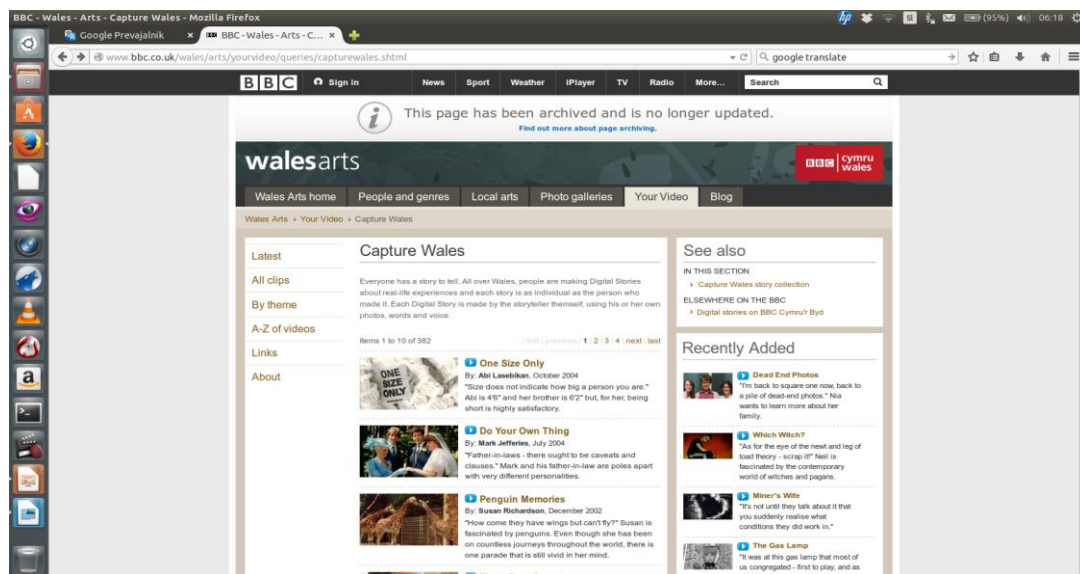
minutnem terminu za pozornost vseh gledalcev oddaje potegujejo informacije pridobljene skoti navpično hierarhijo vlog nastopajočih ter informacije, ki do gledalcev pridejo prek vodoravno razpršenih virov, za kar veljajo tako elektronska pošta kot storitve na družabnih omrežjih.

Kakšni so bili rezultati tako koncipirane oddaje:

- 1) po dostopnih meritvah je imela ta oddaja nizko gledanost;
- 2) oddaja se je potegovala za pozornost iste ciljne skupine gledalcev, ki je bila zainteresirana tudi za vsebine na drugih sporedih javne televizije; na ta način se zaradi napačno oblikovanih sporedov, ki si konkurirata, delež gledalcev posamične oddaje znižuje, saj se pozornost iste ciljne skupine porazdeli med več naslovi oziroma oddajami;
- 3) od februarja do junija 2011 je bilo na sporedu le 19 oddaj, nakar se je takratno vodstvo TV Slovenija odločilo, da oddajo zaradi prenizke gledanosti ukine.

Tretji primer, ki ga bomo tu analizirali, je po vložku v produkcijo in po dosegu v javnosti najbolj skromen med izbranimi, a je pri britanskih raziskovalcih sprožil vrsto pomembnih vprašanj. Gre za projekt *Capture Wales* britanske javne radiotelevizije *BBC*, ki je bil v celoti realiziran na spletu.

Slika 29: Naslovna spletna stran projekta BBC Wales *Capture Wales*



Vir: www.bbc.co.uk/wales/arts/yourvideo/queries/capturewales.shtml (19. 9. 2016)

Ideja ustvarjalcev tega projekta je bila povabiti državljane Wales, da na spletnih straneh *BBC* z drugimi uporabniki delijo svoje najboljše zgodbe o svoji deželi. V ta namen naj bi vsak avtor neke zgodbe to posnel v obliki video prispevka, ki bi bil objavljen in dostopen na spletu. Da bi vsebinska in tehnična kakovost teh prispevkov vsaj približno dosegla tehnične standarde *BBC*, so za zainteresirane udeležence organizirali tudi izobraževanje in usposabljanje za snemanje s kamero, tečaje video montaže in drugih znanj, ki bi jih lahko koristno uporabili pri nastajanju teh prispevkov. Takšen pristop je v izhodišču pokroviteljski, čeprav gre za odprto povabilo državljanom, naj soustvarjajo medijske vsebine. Raziskovalci so *BBC* pripisali namen, da želi s takšnimi povabili spremeniti svoj položaj ob nujnem prehodu v digitalno kulturno sfero z uporabo tehnologije, ki služi sodelovanju javnosti pri ustvarjanju medijskih vsebin. Javni pomen storitve ustvarjene s tehnološko inovacijo naj bi izhajal iz obnovljenih pogajanj o razmerjih moči med avtoriteto medijske ustanove in navadnimi ljudmi. Če slednjim dovolimo sodelovanje, pridemo do primerne »pomena medijske produkcije«, kar so raziskovalci razumeli le kot še eno strategijo legitimiranja javnega medija v spremenjenih družbenih okoliščinah. Prav pristop, s katerim poklicni medij podvomi v usposobljenost državljanov, da ustvarijo kakovostne medijske vsebine, in jim zato v zameno ponudi dodatno izobraževanje in usposabljanje, so imeli za znamenje »institucionalne razdvojenosti« in »diskurz pridobitve«. Kaj, namreč *BBC* pridobi z uporabo novih medijev, s katero omogoči sodelovanje javnosti pri ustvarjanju medijskih vsebin? Po eni strani je to vsekakor nova programska vsebina, po drugi strani pa so za ustanovo samo, za utrjevanje njenega položaja v družbi, pomembnejše etično-politične pridobitve: v smislu javnega dobrega, »kot omogočanje širšega nabora glasov znotraj civilne družbe«. Tu so še namenske pridobitve: v kontekstu interesov ustanove, več možnosti za *BBC*, da ohrani javno financiranje svoje dejavnosti. (Tumim in Chouliaraki 2010, 84-91)

V prid takšnemu sklepanju so tudi dejanski dosežki tega projekta: nizki ratingi gledanosti, projekt je ostal izven dosega institucionalne vidnosti, širše občinstvo, ki presega sodelujoče v projektu, nič ni vedelo o samem projektu. Na Sliki 29 nad naslovom samega projekta lahko preberemo obvestilo obiskovalcem

spletne strani, da so bile pridobljene vsebine arhivirane, in da se jih več ne posodablja.

Razprava o sodelovalni kulturi medijev, ki naj bi državljanom omogočili soustvarjanje izvirnih vsebin, nas tako znova spomni na Rosengrenovo konceptualno shemo za ocenjevanje verodostojnosti novic iz leta 1977, v kateri je verodostojnost definirana kot podrobna, kratkotrajna, spoznavna razsežnost novic. (Medved 2016, 194-195) Koncepta zaupanja in odgovornosti sicer lahko uporabimo za ocenjevanje »verodostojnosti« medijev, toda le pod pogojem, da postopek ocenjevanja ni odvisen od tehnologije. Interaktivnost kot »metafora spletnega novinarstva«, pa je univerzalni pogoj, da sploh lahko identificiramo neko obliko sodelovalne kulture.

S tem pritrjujejo avtorjem, ki trdijo, da potrebujemo novo pogodbo med uredniki, novinarji in uporabniki (Fray 2011, 2), in tistim, ki nas opominjajo, da tudi v obdobju digitalne radiodifuzije in medijske konvergenca ne prenehajo veljati načela, po katerih naj bi delovali predvsem javni mediji: univerzalnost, družbena vključenost, kakovost, identiteta in inovativnost. (Looms 2006, 100-104) Enako velja za Williamsovo ugotovitev (1974, 23-24): kar je videti kot učinek tehnologije, je v resnici nov in prevladujoči družbeni red!

POVZETEK

Medijska produkcija je krovni pojem, ki zajema vse postopke priprave, produkcije, obdelave in razširjanja medijskih vsebin in storitev na sodobnih medijskih platformah. Po prehodu iz analogne v digitalno radiodifuzijo ob koncu prvega desetletja 21. stoletja, ki je združil zahteve po političnih, tehnoloških in strukturnih spremembah vlog medijskih producentov in njihovega dostopa do medijskih občinstev, so tradicionalni mediji opustili vlogo edinih producentov medijskih vsebin in ob manjšem deležu lastne produkcije vse bolj postajajo podjetja in ustanove za naročanje, nakupovanje, prodajo in razširjanje medijskih vsebin. Do teh sprememb je prišlo in še potekajo pod vplivom medijske konvergence, združevanja ne le medijskih vsebin na novih spletno posredovanih medijskih platformah, ampak tudi produkcijskih procesov in načinov razširjanja medijskih vsebin med uporabniki. Nove tehnologije in na njih zasnovane naprave so spremenile naravo posameznih tradicionalnih medijskih poklicev (novinarjev, snemalcev in montažerjev), ter nabor znanj, ki so po novem potrebna za opravljanje teh del, organizacijo dela in celovito delovanje medijskih podjetij in ustanov. Prišlo je tudi do demonopolizacije nekaterih poklicev, zlasti novinarskega, saj je finančna dostopnost novih, večopravilno zmogljivih mobilnih naprav omogoča razvoj tudi drugih oblik novinarstva, ko so državljansko, skupnostno in novinarstvo na družabnih omrežjih. Pod vplivom tehnološko pogojenega optimizma v praksi prihaja do enačenja vlog poklicev, ki dejansko sodelujejo v produkciji medijskih vsebin, in vlog tistih, ki medijsko produkcijo samo posnemajo. Spreminja se tudi definicija medijev, pri čemer mednje pogosto nekritično uvrščajo tudi oblike komuniciranja, ki z mediji nimajo veliko skupnega.

Pri predmetu *Medijska produkcija* si zato prizadevamo študijski proces posodobiti v skladu z navedenimi spremembami, da bi študente pripravili na novo medijsko realnost, ki jih bo pričakala po zaključku študija na Univerzi na Primorskem.

IZPITNA VPRAŠANJA:

1. Kaj vse zajema medijska produkcija?
2. Kako definiramo medijsko konvergenco?
3. Pojasnite pojem "telemediatizacije".
4. Kakšne so razlike med tehnološko, ekonomsko in strukturno konvergenco v medijih?
5. Kaj vpliva na organizacijo in izvedbo medijske produkcije?
6. Kakšen je učinek konteksta pri dostopanju do medijskih vsebin?
7. Kategorije sprejemanja sporočil po Stuartu Hallu.
8. Kakšna je razlika med hipodermičnim in modelom uporabnosti in zadovoljstva pri odzivu uporabnikov na medijske vsebine?
9. Bistveni pojmi v medijski produkciji in pri organizaciji vsebin.
10. Temeljne značilnosti narativne teorije o upovedovanju medijskih zgodb.
11. Predstavite model analize novinarske zgodbe: kako jo ocenjujemo, kaj je tvori?
12. Kakšna je vloga in po čem prepoznamo ključni prizor v novinarskem prispevku?
13. Kako uvrščamo prispevke v informativne oddaje?
14. Pojasnite pojem multimedijaska miselnost.
15. Kakšno je razmerje med etičnim in konstruktivnim novinarstvom?
16. Kaj je najboljše, kar ponujajo radio in televizija, tisk in splet?
17. Kako gradimo strukturo zgodbe za televizijo?
18. Kako gradimo strukturo zgodbe za splet?
19. Pravila pisanja in objave vsebin na družabnih omrežjih.
20. Kaj je značilno za mobilno in video novinarstvo?
21. Kakšna je razlika med poklicno in nepoklicno medijsko produkcijo?
22. Miselnost, upravljanje in kultura medija v pogojih konvergence.
23. Poslovni modeli medijev, ki sledijo konvergenci.
24. Katere dejavnosti določajo koncept družabnih omrežij?
25. Kako delimo medijske vsebine na družabnih omrežjih?
26. Vloga družabnih medijev v novinarstvu.

27. Ključne prvine in značilnosti blogov kot medijskih platform.
28. Po čem se razlikujeta tradicionalno in državljansko novinarstvo?
29. Koncept zaupanja, vpliva in angažiranosti občinstev na družabnih omrežjih.
30. Demokratične potrebe, ki jim zadosti novinarstvo, in vpliv družabnih omrežij na spreminjanje medijev.
31. Kaj zajema pojem "demokratizacija medija". Pojasni na primeru Current TV.
32. Razlike med konceptom dialoga in konceptom razprave v pogovornih oddajah na televiziji.
33. Kakšna je razlika med televizijskim formatom utemeljenim na dialogu in tistim utemeljenim na tekmovalnosti.
34. Kako slikovni izrez določa pomen sporočila v video prispevku?
35. Kako luč določa pomen sporočila?
36. Kako zvok določa pomen sporočila?
37. Kako položaj kamere določa pomen sporočila?
38. Kako montaža določa pomen sporočila?

VIRI IN LITERATURA

Besse, Brigitte in Desormeaux, Didier. 2003. *Television News Reporting. From Design to Delivery*. Second edition. Paris: CFPJ.

Briggs, Assa in Burke, Peter. 2005. *Socialna zgodovina medijev od Gutenberga do interneta*. Ljubljana. Založba Sophia.

Briggs, Mark. 2016. *Journalism Next. A Practical Guide to Digital Reporting and Publishing*. Third Edition. Los Angeles: SAGE, CQ Press.

Davies, Nick. 2011. *Zgodbe z ploščate Zemlje. Laži, iskričljanja in propaganda v globalnih medijih*. Mengeš: Ciceron.

Davis, Lesley in dr. (2017), *Revise BTEC National Creative Digital Media Production Revision Guide*. Harlow: Pearson Education Ltd.

Deuze, Mark (2012), *Media Life*. Oxford: Polity Press.

Ellis, John. 2002. *Seeing Things: Television in the Age of Uncertainty*. London: I. B. Tauris Publishers.

Fray, Peter. 2011. Editors, Journalists and Audiences: Towards a New Compact, *The Sidney Morning Herald*, 17. november. Dostopno na: <http://www.smh.com.au/national/editors-journalists-and-audiences-towards-a-new-compact-20161116-1nizj.html> (30. 12. 2014)

Jenkins, Henry. 2006. *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.

Lipschultz Harris, Jeremy (2018), *Social Media Communication: Concepts, Practices, Data, Law and Ethics*. New York, London: Taylor&Francis Group, Routledge.

Looms, Peter. 2006. Public service media: all things to all people – on all platforms, anytime?, str. 95-114, v Nissen, Christian S. (ur.) *Making a Difference: Public Service Broadcasting in the European Media Landscape*. Luton: John Libbey Publishing.

Maras, Steven. 2013. *Objectivity in Journalism*. Cambridge, Malden: Polity Press.

Medved, Zoran (2016), *Naša televizija, Perspektive sodobne javne televizije*. Maribor: Aristej.

Meijer Costera, Irene. 2000. *Quality in Television Talk Shows*. Dostopno na: <http://yle.fi/-/gender/talkshwww.html>. (10. 6. 2008)

Mittell, Jason. 2003. Television Talk Shows and Cultural Hierarchies, *Journal of Popular Film and Television* 31 (1): 36–46. Dostopno na: <http://justtv.files.wordpress.com/2007/03/talk-shows.pdf> (12. 12. 2011)

Quinn, Stephen (2009), *Convergent Journalism: the fundamentals of multimedia reporting*. New York: Peter Land Publishing.

Rosenblum, Michael. 2013. *iPhone Millionaire. How to Create and Sell Cutting-edge Video*. New York: McGrawHill.

Rosengren, Karl Eric. 1977. Internation News: Four types of tables. *Journal of Communication* 27 (1): 67–75. Routledge.

Schudson, Michael. 2011. *The Sociology of News*. 2nd Edition. New York: W. W. Norton & Company.

Skogseth, Egil G. 2007. Towards fair participation recruitment strategies in Demostation, st. 107–129, v Cammaerts, Bart in Carpentier, Nico ur. *Reclaiming the Media: Communication Roghts and Democratic Media Roles*. Bristol, Chicago: Intellect Books, The University Chicago Press.

Splichal, Slavko. 2006. In search of a strong European public sphere: some critical observations on conceptualizations of publicness and the (European) public sphere. *Media, Culture & Society* 28 (5): 695–714.

Thumim, Nancy in Chouliaraki, Lilie. 2010. Legitimising the BBC in the Digital Cultural Sphere: The Case of Capture Wales. *Javnost/The Public* 17 (2): 83–100.

Vidmar Horvat, Ksenija. 2009. Neslavna televizija. *Večer* (31. oktober)

Wenger, Debora H. In Potter, Deborah A. (2019), *Advancing the Story: Broadcast Journalism in a Multimedia World*. Washington: CQ Press.

Williams, Raymond. 1974. *Television: Technology and cultural form*. London, New York: Routledge Classics.

SEZNAM PRIPOROČENE LITERATURE ZA ŠTUDIJ

Briggs, Asa in Burke, Peter. 2005. *Socialna zgodovina medijev od Gutenberga do interneta*. Ljubljana: Založba Sophia.

Briggs, Mark. 2016. *Journalism Next. A Practical Guide to Digital Reporting and Publishing*. Third Edition. Los Angeles: SAGE, CQ Press.

Deuze, Mark. 2012. *Media Life*. Oxford: Polity Press.

Jenkins, Henry. 2008. *Convergent Culture, where old and new media collide*. New York, London: New York University Press.

Medved, Zoran. 2016. *Naša televizija, Perspektive sodobne javne televizije*. Maribor: Aristej.

Quinn, Stephen. 2009. *Convergent Journalism: the fundamentals of multimedia reporting*. New York: Peter Land Publishing.

Wenger, Debora H. In Potter, Deborah A. 2019. *Advancing the Story: Broadcast Journalism in a Multimedia World*. Washington: CQ Press.

Besedila za seminarske vaje:

Quinn, Stephen. 2009. *Convergent Journalism: the fundamentals of multimedia reporting*., Chapter 9 Implementing Convergence in the Newsroom, 201-222.

Wenger, Debora H. in Potter, Deborah A. 2019. *Advancing the Story: Broadcast Journalism in a Multimedia World*., Chapter 6 Writing the Story: Broadcast, 125-150.

Wenger, Debora H. in Potter, Deborah A. 2019. *Advancing the Story: Broadcast Journalism in a Multimedia World*., Chapter 7 Writing the Story: Digital, 151-173.

Sunstein R., Cass. 2009. *Republic.com 2.0*, Chapter 5 Citizens, 119-137.