Javnost: The Public
Letnik 28, Suplement, S23-S42; https://doi.org/10.1080/13183222.2021.2012935

ZAPLETENO JE: PROTIPOLNO RAZMERJE MED GLOBALNIMI DIGITALNIMI PLATFORMAMI IN SLOVENSKIMI MEDIJI

Jernej Kaluža in Sašo Slaček Brlek

Članek obravnava protipolno razmerje med digitalnimi platformami in tradicionalnimi mediji. Za to razmerje je značilno, da zaobsega tako vrednostno nasprotovanje in elemente konkurenčnega odnosa (saj digitalne platforme in tradicionalni mediji tekmujejo za pozornost občinstva) kot tudi elemente nesimetričnega odvisniškega odnosa (saj postajajo tradicionalni mediji vse bolj prisiljeni slediti logiki digitalnih platform). V članku, ki izhaja iz empirične raziskave (analize intervjujev s sodelavci in letnih poročil iz izbranih slovenskih medijskih hiš), je ugotovljeno, da je omenjeno razmerje globoko vpisano v mnogih različnih vidikih strukture slovenskih medijev. Kot je analizirano v posamičnih sekcijah razprave, se odraža na ravni sprememb 1) medijskega trga, 2) poslovnih strategij medijev, 3) novinarskega dela in strukture medijskih organizacij, 4) selekcijskih principov, 5) navad občinstev in 6) kakovosti informiranja. Izhajajoč iz perspektive tradicionalnih medijev v izbranem geografskem in časovnem okviru, je članek nadgradnja preteklega raziskovalnega dela predvsem s poskusom zaobsega celostnega pregleda stanja, ki je posledica strukturnih sprememb družbenega komuniciranja zaradi vpliva digitalnih platform. V zaključku članka avtorja obravnavano problematiko postavita v širši družbenopolitični kontekst in ugotavljata, da četudi je digitalnim platformam uspelo nasloviti mnoge zgodovinske pomanjkljivosti tradicionalnih medijev, so po drugi strani še povečale neenakost v družbenem komuniciranju.

KLJUČNE BESEDE digitalne platforme, tradicionalni mediji, družbena omrežja, medijski trg, slovensko novinarstvo, ekonomija pozornosti

It's Complicated: The Antipodal Relation Between Digital Platforms and Slovenian Media

The authors focus on the antipodal relationship between digital platforms and traditional media. This relationship is characterized by opposing value systems and elements of competition for the attention of the audience as well as elements of asymmetrical dependence as traditional media are becoming ever more reliant on following the logic of digital platforms. The authors use an analysis of interviews with contributors and an analysis of annual reports of select Slovenian news organizations to argue that this antipodal relationship is deeply embedded in the structure of Slovenian news media, particularly in the following six aspects: (1) the media market, (2) media business strategies, (3) newswork and the structure of media organizations, (4) criteria for content selection, (5) audience habits and (6) quality of information. From the perspective of traditional media in the selected geographical and temporal frame, the authors attempt to supplement existing research by focusing on a holistic overview of the changes to social communication due to the influence of digital platforms and contextualizing it in the broader socio-political context. They argue that – even though digital platforms have been able to address many historical shortcomings of traditional media – they have ultimately served to increase communication and information inequalities.

KEYWORDS digital platforms, traditional media, social media, media market, Slovenian journalism, attention economy
© 2021 EURICOM

Uvod

V članku analiziramo, kako se protipolno konkurenčno razmerje med digitalnimi platformami in tradicionalnimi mediji odraža v delovanju slovenskih digitalnih medijev. Temeljni koncept članka – protipolnost – ne nakazuje samo konkurenčnega razmerja na ravni ekonomskih odnosov, temveč tudi širšo zoperstavljenost na ravni konceptualne zasnove, vrednot, strukture delovanja in zgodovinske genealogije tradicionalnih medijev in novinarstva na eni ter digitalnih platform na drugi strani. Koncept protipolnosti smo izbrali zato, ker sledeč analogiji razmerja med zemeljskima poloma iz geografije, nakazuje, da gre pri razmerju med digitalnimi platformami in tradicionalnimi mediji za odnos zrcalnega nasprotja, saj se spremembe na obeh polih medsebojno sinhrono pogojujejo. Vendar pa je treba v kontekstu razmerja med digitalnimi platformami in tradicionalnimi mediji poudariti, da je lahko analogija z zemeljskima poloma zavajajoča, saj implicira simetričen odnos med poloma, medtem ko je razmerje med digitalnimi platformami in tradicionalnimi mediji, kot pokažemo v članku, izrazito nesimetrično v korist prvih.

Četudi ni bila vedno tako poimenovana, je bila nesimetrična protipolnost v razmerju med digitalnimi platformami in tradicionalnimi mediji v literaturi novinarskih in medijskih študij jasno prepoznana. Mnoge raziskave namreč ugotavljajo, da ta odnos zaznamujejo tako elementi konkurence, neskladja interesov in vrednot kot tudi elementi strukturne odvisnosti. Nielsen in Ganter (2018), denimo, trdita, da se mediji v razmerju do platform soočajo z napetostjo med kratkoročnimi priložnostmi (nov kanal distribucije, novo občinstvo itd.) in dolgoročnim strateškim pomislekom, da postajajo preveč odvisni od novih posrednikov. Sekloča (2020, 315) glavno težavo vidi v spajanju dimenzij monološkega/profesionalnega in dialoškega/amaterskega komuniciranja. Nechushtai (2018) izpostavlja, da digitalne platforme »zajemajo« medije skozi infrastrukturo in prevzemajo novičarsko industrijo, medtem ko Bell in Owen (2017, 9) ugotavljata, da se dogaja prevzem tradicionalnih založnikov, ki postajajo za distribucijo svojih vsebin vse bolj odvisni od družbenih omrežij (glejte tudi Tandoc in Maitra, 2018). Harper (2017, 3, 4) konkurenčno razmerje izpelje iz dejstva, da oglaševalci za to, da bi oglas usmerili k določenemu segmentu občinstva, ne potrebujejo več novinarskih vsebin. Russell (2019) pa pokaže na specifično neskladnost na ravni razlik v poklicnih ideologijah novinarjev in urednikov na eni ter razvijalcev digitalnih platform na drugi strani.

Vsaj posredno je bilo protipolno konkurenčno razmerje med digitalnimi platformami in tradicionalnimi mediji naslovljeno tudi skozi številne druge teme, ki so bile v zadnjih letih pereče tako v družboslovni znanosti kot tudi v širši zainteresirani javnosti. Na najneposrednejši ravni je mogoče tezo o konkurenčnem razmerju izpeljati iz raziskav, ki analizirajo ekonomijo digitalnih platform (Srnicek 2016; Sadowski 2020; Nechushtai 2018) in pokažejo, da njihov poslovni model temelji na pridobivanju podatkov in monopolistični logiki »rast pred profitom«, kar sta dva elementa, ki uničujoče vplivata na njihove neplatformne konkurente, tudi tradicionalne medije. Področje študij digitalnega novinarstva je močno zaznamovala tudi razprava glede konkurenčnega odnosa v kontekstu selekcije oziroma odbiranja, ki določa, katere vsebine dobijo javno pozornost, saj algoritmi platform in volja participirajočih uporabnikov vse bolj nadomeščajo selekcijo urednikov in novinarjev (Nielsen in Ganter 2018; Wallace 2018). Konflikt med »spodbujanjem participativne prakse in ohranjanjem privilegirane vloge tradicionalnih medijev« se med drugim odraža tudi v umeščanju vsebin iz družbenih omrežij v tradicionalne medije (Vobič 2014).

Težavni položaj novinarstva izpostavljajo tudi raziskave o državljanskem novinarstvu, ki kažejo, da infrastruktura digitalnih platform zmanjšuje razliko med novinarji in drugimi uporabniki platform, kar naznačuje razvoj, ki je protislovno prepleten tako z deprofesionalizacijo kot tudi z demokratizacijo novinarstva (Splichal in Dahlgren 2016). Digitalne platforme namreč omogočijo, da vsebine ustvarjajo uporabniki, s čimer se – pogosto na škodo funkcioniranja tradicionalnih medijev – bistveno spremenijo navade občinstva ter razmerje med proizvodnjo in potrošnjo novic. Tudi problematični vpliv platform na družbeno komuniciranje je bil posebne javne pozornosti pogosto deležen prav zaradi širitve problematičnih praks uporabnikov (sovražnega govora, trolanja, spletnega nadlegovanja), pri čemer so vodstva digitalnih korporacij ubrala strategijo distanciranja od odbirateljske funkcije tradicionalnega medija in se odločila za samoprezentiranje vsebinske nevtralnosti (Gillespie 2010). Mark Zuckerberg je v intervjuju nekaj dni po pojavu medijsko odmevnih zgodb o lažnih novicah na Facebooku dejal: »Smo tehnološko, ne medijsko podjetje; izdelujemo orodja, ne produciramo vsebine« (v Bell in Owen 2017, 59). V nasprotju s tem regulatorji v zadnjih letih vse pogosteje zahtevajo, da morajo spletne korporacije sprejeti odgovornost glede vsebin, ki so objavljene na platformah, kar pa kot stranski učinek povzroči še dodatno večanje »mnenjske moči« platform (Helberger 2020), kar nakazuje tudi koncept platformnega vladnovanja (angl. platform governance) (Kerševan Smokvina in Pavleska 2019; Gorwa 2019).

Posebnosti pristopa v članku, ki se sicer umešča v dobro raziskano polje proučevanja vplivov digitalizacije na slovenske medije in slovensko novinarstvo (Vobič 2012, 2014; Mance 2014; Milosavljević 2014; Slaček Brlek in Tomanić Trivundža 2019; Kerševan Smokvina in Poler Kovačič, 2020) in ga je mogoče brati tudi kot nadgradnjo *Poročila o sodobnih trendih v slovenskem novinarstvu* (Kaluža in Slaček Brlek 2020), sta dve. Prva izhaja iz dejstva, da v literaturi že analizirano razmerje med digitalnimi platformami in tradicionalnimi mediji proučujemo na primeru slovenskega digitalnega novinarstva in tako – v skladu s konceptom globalizacije – prikažemo, kako se globalni pojavi manifestirajo v izbranem lokalnem in polperifernem okolju. V primerjavi z raziskavami, ki se osredotočajo na izbrani vidik, je druga posebnost našega pristopa poskus celostne obravnave vpliva digitalnih platform na slovenske medije. Raziskovalno vprašanje, ki mu sledimo skozi celoten članek, se glasi: Kako se protipolno razmerje med digitalnimi platformami in tradicionalnimi mediji, ki ga na eni strani zaznamuje konkurenčniški odnos, na drugi pa nesimetrična odvisnost tradicionalnih medijev od platform, odraža na primeru delovanja izbranih slovenskih medijev?

Ta večplastni vpliv je v članku razdeljen na šest različnih ravni, ki ustrezajo šestim vsebinskim sekcijam empiričnega dela razprave. Digitalne platforme namreč sopogojujejo spremembe 1) medijskega trga, 2) poslovnih strategij komercialnih medijev, 3) novinarskega dela in strukture medijskih organizacij, 4) selekcijskih principov, 5) navad občinstev in 6) kakovosti informiranja. Pred empiričnim delom raziskave je splošnejši zgodovinskokonceptualni uvod v problematiko obravnavanega razmerja.

Zgodovinskokonceptualni kontekst protipolnega razmerja med digitalnimi platformami in tradicionalnimi mediji

Ideologija, ki je botrovala k zgodovinskemu nastanku digitalnih platform, še posebej družbenih omrežij, odgovarja na specifičen problem množičnih medijev, ki te vseskozi spremlja skozi njihov razvoj v 19. in 20. stoletju. Ta razvoj je – namesto k udejanjanju načela javnosti, ki temelji na ideji o množičnih medijih in novinarjih kot »stebrih« javnosti – pogos-

to vodil k pasivizaciji množic in postopnemu uresničevanju pesimistične napovedi kritične teorije, da bodo množični mediji prispevali k temu, da bodo ljudje postali objekti (in ne subjekti) javnosti (Splichal 2015, S18). V nasprotju s tem komunikacijske družbene platforme aktivirajo občinstvo, saj na različne načine spodbujajo participacijo, in pri tem po strukturni nujnosti razvrednotijo pozicijo novinarjev kot »poklicnih komunikatorjev« ter »zameglijo mejo med proizvodnjo in uporabo medijskih vsebin« (ibid., S24).

Na prvi pogled se zdi, da tovrstna sprememba prispeva k demokratizaciji komuniciranja, kakršno sta si predstavljala, denimo, Walter Benjamin (glejte Bonini 2014), ko je zagovarjal idejo radia, pri kateri bi bila odpravljena razlika med avtorjem in poslušalcem, in Smythe (1994, 231–234), ki je med obiskom Kitajske v letih 1970 in 1971 zagovarjal idejo, da bi bilo treba enosmerno in avtoritarno televizijo, ki je zasnovana za prodajo podob in drugega blaga neposredno na domovih ljudi, nadomestiti z demokratičnejšim (in bolj socialističnim) modelom dvosmerne televizije, pri kateri bi imel vsak prejemnik tudi zmožnost aktivnega odzivanja.

Sorodne ideje se pojavljajo tudi skozi zgodovinski razvoj informacijskih tehnologij, ki vodijo v poznejši razmah interneta in jih v drugi polovici dvajsetega stoletja zaznamuje združitev principov kibernetike in vrednot uporniških in kontrakulturnih gibanj (Turner 2006). Ta ideologija stavi tudi na specifično razumevanje gesla »informacija hoče biti svobodna« in na tehnokratsko vero, da »lahko inženirji rešijo tudi kompleksne družbene probleme« (Russell 2019, 635). S tem ne pride zgolj do zavračanja tradicionalnih političnih avtoritet, kot je to razvidno iz slavne Deklaracije neodvisnosti kiberprostora (Barlow 1996; glejte tudi Helberger 2020), temveč tudi do zavračanja privilegirane vloge tradicionalnih medijev in novinarjev kot profesionalnih komunikatorjev. Tovrstna kritika nedemokratičnosti tradicionalnih medijev temelji na veri, da bodo nove tehnologije prispevale k udejanjanju demokratičnejšega, bolj egalitarnega in participatornega družbenega komuniciranja.

Kot zapiše Splichal (2017, 7), je »v zgodovini večkrat prevarano upanje v razvoj imanentno demokratičnih komunikacijskih tehnologij«, spremljalo začetni razvoj interneta, ki »je (bil) z množičnostjo uporabe in globalno dostopnostjo videti doslej najboljši približek polni realizaciji demokratične ideje javnosti«. To upanje je prišlo še posebej do izraza s pojavom digitalnih platform, ki v svoji samoprezentaciji pogosto obljubljajo, da bodo »občinstvo oziroma posameznega gledalca osvobodile ter mu zagotovile novo moč oblikovanja javnega življenja in odločanja« (Helberger 2020, 848). Z omogočanjem množične participacije digitalne platforme prekinejo enosmerni, horizontalni in (po mnenju kritikov) avtokratski princip delovanja tradicionalnih množičnih medijev. Njihov vznik je tudi na ravni diskurza medijskih in novinarskih študij sprožil val tehnološkega optimizma. Jenkins (2008, 4; glejte tudi Fuchs 2014, 54) je, denimo, spletna omrežja uvrstil v kontekst razrasta spletne participatorne kulture, ki bi lahko predstavljala »alternativni vir medijske moči«, nekateri drugi avtorji pa so v tovrstni participaciji uvideli uresničenje ideala skupnostnega upravljanja medijev (v ibid., 56). Tudi znotraj novinarstva so v prvem desetletju novega tisočletja začele staro kulturo profesionalizma nadomeščati ideje participatornega, samoniklega (angl. grassroots) in državljanskega novinarstva (Waisbord 2013, 211; glejte tudi Splichal in Dahlgren 2016).

Kljub začetnem optimizmu danes medijske in novinarske študije prepoznavajo, da je večina internetnih fenomenov, ki se v zadnjih letih kažejo kot problematični za delovanje demokratične javnosti – denimo, lažne novice, politična polarizacija, propaganda in porast teorij zarot –, tako ali drugače sopogojenih in posredno spodbujenih s strani digitalnih platform, ki omogočajo širšo participacijo pri ustvarjanju, deljenju in komentiranju medijskih vsebin. Pri tem je »najglobljа ironija trenutne situacije«, kot trdi Turner (2019), »da so

načini komunikacije, ki omogočajo današnje avtoritarne politike, vzniknili iz sanj o zmagi nad njimi«. Porušeno ravnovesje med tradicionalnimi in »novimi« mediji je namreč ključno prispevalo k današnji epistemski krizi komuniciranja. Daljnosežnost te krize, ki je enega od svojih vrhuncev doživela ob razkritjih, povezanih z ameriški predsedniškimi volitvami iz leta 2016, nekateri avtorji ponazarjajo celo s slavno izjavo Walterja Lippmanna, da smo priče »revoluciji, močnejši od premikov ekonomske moči, ki potiska demokracijo v kot« (v Benkler et al. 2018, 3). Drugi trdijo, da je vpliv »(anti)socialnih omrežij« po vsem svetu prispeval k »pojemanju demokratične in intelektualne kulture« (Vaidhyanathan 2018, 3).

Kot izpostavlja Pickard (2020, 134), se je zanimivo vprašati, kaj je botrovalo veri v emancipacijo skozi digitalne platforme (kljub njihovi komercialni in k profitu naravnani logiki). Fuchs (2014, 56) v tem kontekstu izpostavlja vlogo misticizma, ki spremlja koncept participacije in zakriva politično-ekonomsko logiko v ozadju digitalnih platform. Te so namreč korporacije, ki akumulirajo kapital ravno z izkoriščanjem in s poblagovljenjem participacije uporabnikov, ki, pretvorjena v veliko podatkovje, predstavlja način monetizacije in konkurenčno prednost pri doseganju in ohranjanju monopolnega položaja. Tovrstno razumevanje participacije, ki predpostavlja, da je mogoče polno demokratično participacijo doseči brez soupravljanja in sodelovanja pri lastništvu organizacije, sledeč Fuchsu (2014, 56) ne more prispevati k bolj smiselni javni kulturi. Povedno je tudi, da se kljub vsej kontrakulturni kritiki starih avtoritet in strok ideologija Silicijeve doline ne zoperstavlja podjetniški logiki in avtoriteti kapitala (Helberger 2020, 848) ter da kljub vsemu distanciranju od tradicionalnih medijev digitalne platforme posnemajo in celo potencirajo logiko komercialnih medijev v – z vidika politične ekonomije – nadvse ključni točki: svoje občinstvo, njegovo pozornost in participacijo prodajajo oglaševalcem tako kot občinstva oglaševalcem ponujajo (tradicionalni) časopisi (Fuchs 2014, 63; glejte tudi Smythe 1977).

Redukcija občinstva na konzumente in potrošnike vsebin je torej eden glavnih razlogov za dvom v vero, da bi lahko novi mediji uresničili obljubljene demokratične ideale (Pickard 2020). Obenem pa je ta tudi eden izmed glavnih razlogov, zakaj se protipolno razmerje med tradicionalnimi mediji in digitalnimi platformami ne kaže zgolj na ravni vrednot in ideološke nadstavbe, temveč tudi na ravni konkretne konkurence. Na velikem podatkovju utemeljen obrat k občinstvom (Splichal 2019) izhaja iz zmožnosti natančnega zajetja potrošniških navad ter iz principov ekonomije pozornosti, kjer so v inflaciji informacijskih dražljajev tradicionalni in verodostojni mediji prisiljeni konkurirati novim komunikacijskim akterjem (družbenim medijem, blogom, farmam vsebine itd.), katerih produkcija ne temelji na profesionalnem novinarstvu. V tem kontekstu se izkaže, da »agresivna težnja po monopolu«, ki je vgrajena v model platformne ekonomije (Sadowski 2020, 569; glejte tudi Srnicek 2016), povzroča izrazito negativen učinek na medije, katerih težave sta v zadnjih desetletjih dodatno spodbudili tudi finančna kriza in nenaklonjena politika. »Struktura in ekonomija družbenih platform spodbujata širjenje nizkokakovostnih vsebin /…/, novinarstvo z visoko vrednostjo za državljane – tako, ki preiskuje odnose moči ali dosega deprivilegirane in lokalne skupnosti – pa je v sistemu, ki favorizira doseg /angl. scale/ in deljivost /angl. shareability/, diskriminirano« (Bell in Owen 2017, 5).

Metode

Da bi odgovorili na v uvodu zastavljeno raziskovalno vprašanje, smo uporabili kombinacijo dveh kvalitativnih raziskovalnih metod – poglobljenih intervjujev in analize do-

kumentov. Pri kombiniranju metod zasledujemo predvsem cilj komplementarnosti, saj smo z intervjuji želeli pridobiti vpogled v prakse in percepcije digitalnih platform s strani novičarskih delavcev in predstavnikov menedžmenta v novičarskih organizacijah, z analizo letnih poročil pa bolje razumeti poslovno situacijo in predstavitev vpliva digitalnih platform na poslovno strategijo zunanjim deležnikom (lastnikom in potencialnim vlagateljem oz. političnim odločevalcem in državljankam ter državljanom v primeru RTV SLO).

Konec leta 2019 in na začetku leta 2020 smo izvedli 38 intervjujev z novičarskimi delavci in predstavniki menedžmenta: novinarji in uredniki, specialisti za družbena omrežja in analitiko, informatiki ter vodji trženja in razvoja. Z izborom intervjuvancev smo težili k celovitejšemu pregledu vpliva digitalnih platform (in ožje družbenih omrežij) na novinarsko delo, kot bi ga lahko pridobili zgolj iz perspektive novinarjev in urednikov. Vključili smo tudi predstavnika Sindikata novinarjev Slovenije in Društva novinarjev Slovenije. Transkripti intervjujev in ostali podatki o raziskavi so na voljo v Arhivu družboslovnih podatkov (glejte Slaček Brlek in Kaluža 2020).

Vključeni so bili intervjuvanci iz štirih medijskih organizacij in petih uredništev: Pro Plus (uredništvo 24ur.com), TSmedia (uredništvo Siol.net), časopisne hiše Večer (skupno tiskane izdaje časopisa Večer in spletnega medija vecer.com) in Radiotelevizije Slovenija (uredništvi MMC in Vala 202). Izbor medijev izraža željo po raznolikosti, saj so v raziskavo vključeni javna radiotelevizija in zasebni mediji z različnimi strukturami lastništva (državno v primeru TSmedia, ki je bil med izvajanjem intervjujev v lasti Telekoma Slovenije, tuje zasebno v primeru Pro Plus in domače zasebno v primeru Večera). V raziskavo so vključeni časopis, radio, televizija in izvorno digitalni medij.

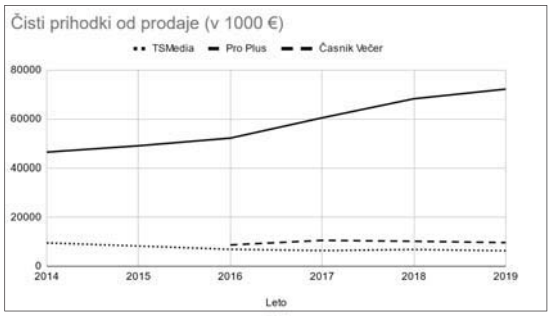
Kljub raznolikosti pa ne moremo reči, da so izbrane organizacije reprezentativne za slovensko medijsko krajino v celoti, kakor tudi ne, da izbor sogovornikov predstavlja reprezentativni vzorec oseb, ki delujejo v slovenskih medijih. Druga metoda, s katero smo dopolnili polstrukturirane intervjuje, je bila analiza letnih poročil in drugih primerljivih dokumentov medijev, dostopnih na spletni strani Ajpesa in na spletnih straneh medijev oz. njihovih matičnih družb (Central European Media Enterprises v primeru Pro Plus) za obdobje 2015–2019. Pri analizi smo se osredotočili na dvoje. Prvo so računovodski izkazi in podatki o medijskem trgu ter tržnih deležih posamičnih akterjev, ki omogočajo primerjavo različnih medijev in na ta način omogočajo kontekstualizirati v intervjujih podane izjave. Drug vidik letnih poročil pa so opisi vloge digitalnih platform v poslovanju medijev in delu novinarjev. Pri slednjem vidiku velja opozoriti, da letna poročila niso povsem primerljiva, saj njihovi vsebinski deli niso standardizirani in se med analiziranimi medijskimi organizacijami močno razlikujejo. Prav tako je treba pri interpretaciji rezultatov upoštevati, da letna poročila niso nevtralni dokumenti, temveč strateška oblika komuniciranja organizacij z določenimi deležniki. Glede na cilje tovrstne komunikacije organizacije izbirajo dejstva, ki jih v letnih poročilih predstavijo, in prilagajajo način, na katerega jih ubesedijo.

Vpliv digitalnih platform na medijski trg: konkurenti in hkrati poslovne priložnosti

Digitalne platforme so v relativno kratkem času postale dominantni akterji na področju digitalnega oglaševanja. Po ocenah naj bi leta 2019 le tri korporacije – Google, Facebook in Alibaba – zajele približno dve tretjini globalnih sredstev za digitalno oglaševanje (Emarketer 2019). Z vzponom digitalnih platform se niso spremenili le tržni deleži, temveč je priš-

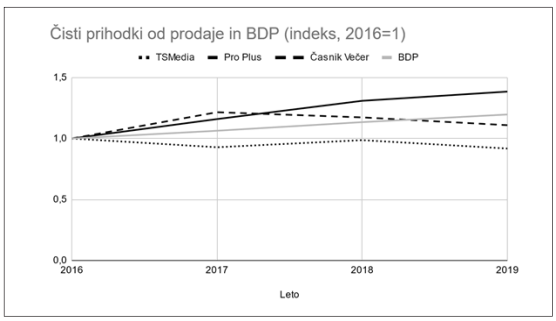
lo tudi do kvalitativnih sprememb načinov, na katere se prodajajo in kupujejo občinstva. Ključni so predvsem trije: 1) algoritmizacija in avtomatizacija kupovanja oglasnega prostora (Jensen in Sund 2018; Statista 2020), 2) personalizacija vsebine in fragmentacija občinstev (Turow 2012), ter 3) vse večje povpraševanje oglaševalcev po domorodnem oziroma posnemovalnem oglaševanju[1] (IAB 2020).

Slovenija iz teh globalnih trendov ni izločena, vendar naša analiza nakazuje, da se ti v lokalnem okolju izražajo na poseben način. Podobno kot drugi medijski trgi v regiji je slovenski relativno majhen in šibek, kar pomeni, da mediji težko koristijo prednosti ekonomij obsega (Milosavljević in Poler 2017, 7). Prevladujoča medijska podjetja niso globalni velikani, temveč nacionalni ali regionalni igralci (Bašić Hrvatin in Petković 2017, 315, 316). Medtem pa zaradi majhnosti in relativne zaprtosti slovenskega medijskega trga digitalni velikani in z njimi povezane spremembe prodirajo počasneje, osrednji kanal za oglaševanje pa ostaja televizija. Poseben položaj televizije potrjujejo finančni podatki komercialnih medijev, vključenih v analizo (TSmedia, Pro Plus in Časnik Večer). Zgolj Pro Plus je v letih 2016–2019[2] imel hitro rast čistih prihodkov od prodaje, medtem pa TSmedia in Časnik Večer tudi v teh letih visoke gospodarske rasti nista uspela ustvariti zaznavnega pozitivnega trenda prihodkov (graf 1).



Graf 1: Čisti prihodki od prodaje treh komercialnih medijev (TSmedia, Pro Plus in Časnik Večer). Vir podatkov: letna poročila (AJPES).

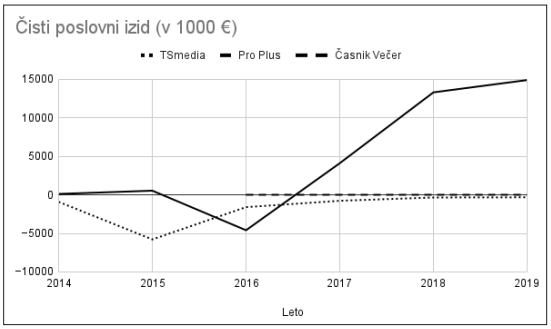
Izmed teh treh medijev so v letih 2016–2019 edino dohodki Pro Plus rastli hitreje kot BDP, medtem ko so dohodki drugih dveh medijev v tem času za rastjo BDP zaostajali (graf 2).



Graf 2: Indeks čistih prihodkov od prodaje in BDP (2016 = 1) treh komercialnih medijev (TSmedia, Pro Plus in Časnik Večer). Vir podatkov: letna poročila (AJPES), SURS.

Tiskani mediji, kot je Večer, imajo ob padanju tiskanih naklad težave z nadomestitvijo izgubljenih dohodkov na spletu. Miha Klančar, direktor za področje prodaje in marketinga,

trdi, da je Večer povečal svoj doseg na 400.000 unikatnih uporabnikov mesečno, vendar »je ta nov doseg zdaj težje monetizirati – digitalno oglaševanje je precej cenejše, kot je bilo, tiskano oglaševanje je precej manj brano«. Težave monetiziranja občinstev v digitalnem prostoru še bolj plastično prikazuje situacija izvorno digitalnega medijskega podjetja TSmedia, katerega dohodki ne rastejo kljub visoki rasti vlaganja v digitalno oglaševanje – za leto 2018 na primer letno poročilo TSmedia (2019) za Slovenijo navaja 12,7-odstotno rast. Čisti prihodki od prodaje TSmedia so bili leta 2019 celo nižji kot leta 2014, a je podjetje izgubo uspelo manjšati z nižanjem odhodkov, čeprav je poslovni izid skozi celotno opazovano obdobje ostajal negativen (graf 3).



Graf 3: Čisti poslovni izid v tisočih evrov treh komercialnih medijev (TSmedia, Pro Plus in Časnik Večer). Vir podatkov: letna poročila (AJPES).

Zaradi posebnosti oglaševalskega trga v Sloveniji se tudi kvalitativne spremembe oglaševalskih trgov uveljavljajo počasneje. Sodeč po izjavah naših intervjuvancev, trženja oglasnega prostora in prikazovanje oglasov v analiziranih medijih (še) ne upravljajo algoritmi. Prav tako segmentacija občinstev in personalizacija vsebin nista pomembna trenda. TSmedia po trditvah vodje trženja, Igorja Gajsterja, ponuja možnost vedenjskega targetiranja, vendar »se oglaševalci niti ne odločajo tako množično za to«.

Vendar pa digitalne platforme niso le konkurenti, ki tradicionalnim medijskim hišam odžirajo oglaševalske dohodke. So tudi kanal za promocijo novinarskih vsebin in način interakcije z občinstvom, posledično pa tudi poslovna priložnost za gradnjo blagovne znamke, pridobivanje občinstev ali trženje dogodkov. Odnos med tradicionalnimi mediji in digitalnimi platformami tako ni le enoznačen odnos konkurence, temveč tudi soodvisnosti. Na to kaže dejstvo, da vsi analizirani mediji v različnem obsegu uporabljajo spletna družbena omrežja kot kanal distribucije vsebin. Večinoma pri tem ne računajo na neposredno monetizacijo vsebin, objavljenih na digitalnih platformah, temveč si od platform obetajo povečan promet na svojih spletnih portalih. Kot trdi Aleš Muhič, direktor trženja Pro Plus:

> Načina, kako bi lahko na družbenih omrežjih učinkovito monetizirali vsebine, nimamo. Uporabljamo jih za distribucijo vsebin, da traffic pripeljemo na naše platforme, kjer lahko monetiziramo. Nimamo pa partnerstva z Youtubom, Facebookom za shared revenue. Trenutno ne vidimo prednosti v tem. Poleg tega je Slovenija, kar se tega tiče, še vedno precej majhna. Iz enega profila ne moreš ustvariti veliko dohodka.

Podobno tudi Mathias Štefančič, ki pri TSmedia vodi skupino petih ljudi, ki skrbi za širjenje vsebin po družbenih omrežjih, trdi, da je njihov namen predvsem usmerjanje prometa na lastna spletna mesta: »Naš osnovni cilj je pripeljati čim več ljudi na Siol.« Podobno

strategijo uporabe ima tudi Večer, ki se odloča tudi za oglaševanje na družbenih omrežjih, a družbena omrežja uporabljajo »na načine, ki čim večje število ljudi preusmerja na naš portal« (Miha Klančar, direktor za področje prodaje in marketinga). V tem vidiku tudi javna radiotelevizija ne odstopa bistveno, saj tudi RTV vidi družbena omrežja kot kanal za doseganje širšega kroga občinstva (RTV SLO 2020, 108).

Poslovne strategije preživetja: hibridne vsebine in novi trgi

Komercialni mediji se na spremembe, ki jih prinašajo digitalizacija in izguba oglaševalcev (MCPhillis in Merlo 2008; Miége 2011, 95) ter nepripravljenost občinstev plačevati (predvsem novinarske) vsebine na spletu, prilagajajo na različne načine. Varčevati poskušajo pri stroških, predvsem stroških dela, po drugi strani pa povečati dohodke tako na medijskih kot na nemedijskih trgih (Pickard 2019, 155). Raziskovalci opažajo porast farm vsebine in klikolovk (angl. clickbait) (Cohen 2015), brisanje mej med uredniškimi in oglaševalskimi vsebinami, predvsem v obliki zdaj že vseprisotnega posnemovalnega oglaševanja (Carlson 2015; Ferrer Conill 2016), prav tako pa fragmentacijo občinstev in personalizacijo vsebin (Turow 2012). Ob negativnih trendih na oglaševalskih trgih poskušajo nekateri mediji diverzificirati svoje dohodke z vstopom na nemedijske trge, kjer se predvsem organizacija dogodkov izkaže kot dejavnost z visokim potencialom za sinergijo z novinarsko dejavnostjo (prim. Slaček Brlek in Tomanić Trivundža 2019). Posledično struktura vse več medijskih podjetij prevzema »večdohodkovni model« (McManus 1995; Barland 2013).

Nekatere izmed naštetih trendov zaznamo tudi pri analiziranih medijih, čeprav ponovno velja, da se ti zaradi posebnosti slovenskega medijskega trga izražajo na poseben način, prav tako pa lahko opazimo zelo raznolike poslovne strategije v analizo vključenih medijev. Najbolj poseben primer je javna radiotelevizija, ki večino svojih prihodkov pridobi z netržnimi viri (z naročnino), oglaševanje, ki je najpomembnejši tržni vir dohodkov, pa je leta 2019 znašalo 11,3 odstotka dohodkov RTV SLO (RTV SLO 2020, 116). Možnosti povečevanja dohodkov na trgu so omejene, kot trdi Milena Vuk (trženje oglasnega prostora, MMC): »Mi imamo recimo na dober mesec inventorij razprodan, cene so take, kot so, višje ne morejo biti, ker trg ne bi sprejel. Takšno je realno stanje.« Zato ne preseneča, da eksperimentov z novimi poslovnimi modeli na javni radioteleviziji nismo zaznali.

Poseben primer je tudi Pro Plus, ki kot vodilna televizija – predstavitev za investitorje za leto 2018 na primer navaja delež televizijskega oglaševalskega trga med 71 in 80 odstotki (CME 2019, 31) – v zadnjih letih uspeva povečevati dohodke na medijskem trgu in dosega visoke dobičke ter ne išče priložnosti na nemedijskih trgih. Ko smo direktorja trženja, Aleša Muhiča, vprašali, ali projekt Štartaj, Slovenija, kjer Pro Plus sodeluje s trgovsko verigo Spar, nakazuje novo poslovno strategijo, ki presega medijsko dejavnost, je odgovoril: »Ne, nam je še vedno najpomembnejši televizijski interes.« Družba Pro Plus očitno poskuša predvsem ohranjati svojo osrednjo in vodilno vlogo na medijskem trgu ter največji doseg, kar je izpostavljeno tudi v letnih poročilih. Kot piše v poročilu za leto 2018 (Pro Plus 2019, 4): »/Pro Plus, d. o. o./ ustvarja najbolj gledane televizijske programe in najbolj brane spletne vsebine v državi in posledično uživa status najbolj učinkovitega medijskega partnerja za oglaševalce.« To je skladno s poslovno strategijo matičnega podjetja CME (2020, 2), katerega cilj je »vzdrževati ali povečati vodilni položaj pri občinstvih v vseh državah, v katerih poslujemo«.

Pri drugih dveh komercialnih medijih, ki ne uživata tako dominantnega položaja

na trgu, poleg tega pa tudi močneje občutita negativne učinke digitalizacije tako zaradi konkurence digitalnih platform kot tudi zaradi padanja naklad v primeru Večera, pa lahko zaznamo večjo negotovost glede ustreznega poslovnega modela ter tudi več eksperimentiranja z alternativnimi viri dohodkov. Miha Klančar napoveduje diverzifikacijo ponudbe, predvsem z organizacijo dogodkov, kot pomembno prihodnjo poslovno usmeritvijo Večera: »Mi danes ne prodamo samo oglasov – seveda velik del je še vedno to – ampak prodajamo tudi vedno več /.../ celovitih projektov.« Celoviti projekti po njegovih besedah obsegajo organizacijo in promocijo dogodkov ter pripravo povezanih gradiv.

Cena za take poslovne inovacije, s katerimi poskuša Večer nadomestiti zmanjšanje dohodkov zaradi padanja tiskanih naklad, pa je visok potencial za konflikt z uredniško avtonomijo in novinarskimi profesionalnimi normami. Naloga uredništva je namreč, da pomaga zagotavljati publiciteto za dogodke, ki jih Večer organizira, kar lahko vodi v konflikt vlog. Franja Žišt, novinarka Večera, ta konflikt opiše tako: »Mogoče bi moralo biti to malo bolj ločeno, ker vem, da tudi pri teh projektih sodelujejo novinarji, pa ne vem, če je to nujno njihovo poslanstvo. Mislim, razumem to z vidika preživetja, ker denarja ni, ampak medij mora neko kredibilnost in verodostojnost vseeno ohraniti.«

Trend tesnejšega sodelovanja med trženjem in uredništvi pa ni posebnost Večera, temveč smo ga zaznali pri vseh v analizo vključenih komercialnih medijih. Aleš Muhič, direktor trženja pri Pro Plusu, na primer zaznava povečan interes oglaševalcev za promocijsko umeščanje izdelkov: »Product placement /promocijsko umeščanje izdelkov/ je privlačen prav zaradi teh zadev /.../ Televizija se gleda manj linearno, zato je ta ponudba bolj atraktivna, kot je bila mogoče pred desetimi leti. Ni ga mogoče preskočiti tako kot oglasnega bloka. Ocenjujem, da bo product placement pridobival na pomenu in na vrednosti za oglaševalce.« Intervjuvanci iz TSmedia poročajo o trendu vse tesnejšega sodelovanja z oglaševalci in prilagajanju vsebin zahtevam oglaševalcev: načrtovan zagon portala z zdravstvenimi informacijami kot tudi povečano produkcijo videovsebin so, denimo, pojasnjevali kot odzive na povpraševanje oglaševalcev.

Spremembe v novinarskem delu

Spremembe na medijskih trgih in v poslovnih modelih medijev pomembno vplivajo tudi na naravo novinarskega dela. Digitalizacija je na novinarsko delo vplivala na podlagi dveh poti. Prva je neposrednejša – nove zahteve dela z družbenimi omrežji, s prilagoditvijo na njihovo logiko in vseprisotnost multimedijske produkcije –, h kateri so prispevali pametni telefoni in družbena omrežja, ki favorizirajo vizualne vsebine (Hedman in Djerf-Pierre 2013; Tandoc in Vos 2016). Posredna pot vpliva pa poteka na podlagi tržnih mehanizmov, saj vstop digitalnih platform na oglaševalske trge stopnjuje konkurenčne pritiske. Posledično se še zaostrujejo dolgoročni trendi neoliberalnih sprememb novinarskega dela, ki se kažejo kot prekarizacija in fleksibilizacija novinarskega dela (Paulussen 2012; Splichal 2014), pritiski k produktivnosti, ki povečujejo tveganja izgorelosti (Reinardy 2011), individualizacija in naraščanje razlik med novinarji (Cohen 2015; Vobič 2015) in slabljenje kolektivne solidarnosti (Mosco 2009).

Prva sprememba, ki so jo sogovorniki izpostavili, je povečan tempo dela, ki je že od samega začetka zaznamoval delo v spletnih uredništvih, se pa v sicer manjši meri uveljavlja tudi onkraj produkcije za splet. Eden od razlogov za to je večji nabor virov informacij, ki jih morajo novinarji pri svojem delu spremljati. »Včasih se je hodilo po gostilnah, kot rečejo,

in iskalo informacije, zdaj pa greš na Twitter ali Facebook in tam iščeš podatke, kontakte, karkoli« (Matej Rijavec, novinar MMC). Tempo dela stopnjuje tudi povečan pomen ažurnosti v digitalnem okolju. Naraščajoč pomen mobilnih naprav pri dostopu do vsebin ta pritisk še stopnjuje, saj intervjuvanci poročajo, da so obiski z mobilnimi napravami pogostejši, a krajši, kar pomeni, da se mora naslovnica še pogosteje ažurirati, da uporabnik pri ponovnem obisku ne naleti na iste vsebine.

Spletna družbena omrežja pa niso le kanali za pridobivanje informacij in kontaktov, temveč tudi za promocijo vsebin in interakcijo z občinstvom. Tovrstno delo postaja vse bolj del novinarskega vsakdana, pa čeprav so zahteve in pritiski najpogosteje implicitni. Sodeč po izjavah sogovornikov, delo z družbenimi omrežji v nobenem izmed analiziranih uredništev ni izrecna zahteva, pač pa obstajajo različno močni neformalni pritiski in pričakovanja, da novinarji svoje osebne profile na družbenih omrežjih uporabljajo za promocijo svojih novinarskih vsebin in posredno medija, za katerega delajo. Pri tem obstaja generacijski prelom, saj so tovrstnih pričakovanj deležni predvsem mlajši novinarji, za katere se predpostavlja, da so vešči rabe družbenih omrežij.

Delitev dela se spreminja tudi s tem, da se pojavljajo posebni profili novičarskih delavcev, ki so specializirani za digitalno distribucijo vsebin, razumevanje digitalnih metrik in delo z družbenimi omrežji ter za multimedijsko produkcijo. Njihovo število, delokrog kot tudi institucionalna umeščenost se med analiziranimi mediji močno razlikujejo. Pomen metrik in družbenih omrežij nakazuje pojav posebnih uredniških vlog v določenih medijih. V uredništvu 24ur.com vodja distribucije, Daniel Fazlić, opiše svojo vlogo tako: »Kaj narediti, ko dobimo vsebino, kako jo razporediti. Tu sem vmesnik med Juretom [odgovornim urednikom] in ekipo, se pravi na operativnem nivoju, če je Jure na strateškem.« Podobna funkcija »navigatorja ali glavnega usmerjevalca« tega, kar je objavljeno na digitalnih omrežjih, obstaja po besedah odgovornega urednika Matije Stepišnika tudi pri Večeru. Pri TSmedia pa obstaja prav poseben oddelek, ki skrbi za korporativne profile na družbenih omrežjih in produkcijo korporativnih videovsebin.

Sočasno pa digitalne platforme spreminjajo novinarsko delo tudi posredno, saj zaostreni konkurenčni odnosi vodijo k varčevanju pri stroških dela, predvsem v uredništvih, ki se spopadajo z neugodnimi poslovnimi izidi. V tem kontekstu je usvajanje multimedijskih veščin – snemanja in montiranja zvoka, videa in fotografije – lahko povezano z logiko varčevanja, če je namenjeno zmanjševanju števila novičarskih delavcev, kot so fotografi in snemalci, ter prenosu dela njihovih nalog na novinarje. Taka logika je, sodeč po naših intervjuvancih, na delu pri TSmedia, saj jim prenos nalog na novinarje omogoča poslovanje z omejenimi stroški dela: »Je pa tako, da smo kadrovsko omejeni in gredo res fotografi na tiste najpomembnejše dogodke, ostalo pa morajo novinarji sami [poskrbeti] za video in foto material« (Aleksander Koledník, novinar in dnevni urednik Siol.net). Ob takih trendih delavci, kot so fotografi in snemalci, tvegajo, da bo njihovo delo razvrednoteno, novinarji pa preobremenjenost z dodatnimi delovnimi nalogami, ki jih prevzemajo v imenu optimizacije stroškov.

Konkurenčni principi odbiranja vsebin: algoritemska, uporabniška in novinarska selekcija

Digitalne platforme se medijem zoperstavljajo in jim konkurirajo tudi tako, da vse bolj prevzemajo moč selekcioniranja vsebin, deležnih javne pozornosti, ki je nekoč ekskluzivno

pripadala tradicionalnim medijem (Wallace 2018). Ta prevzem moči se odraža v kompleksni strukturni spremembi digitalne medijske krajine, ki jo zaznamuje sobivanje tako tradicionalnih medijev kot tudi digitalnih platform, in v večstopenjskem odbirateljskem procesu, kjer se starim akterjem (urednikom in novinarjem) pridružijo novi. Na eni strani so ti novi akterji uporabniki spleta, ki imajo, kot je bilo opaženo že v obdobju porasta blogov ob začetku novega tisočletja, določeno moč objavljanja, zaradi katere »'poklicni komunikatorji' niso več edini proizvajalci medijskih vsebin« (Splichal 2015, S24). Poleg neposrednega produciranja vsebin pa uporabniki lahko izbirajo tudi drugačne načine participacije pri selekcioniranju vsebin, ki se odražajo v všečkanju, deljenju ali komentiranju, zaradi katerih se odbirateljska moč porazdeli med omreženo množico.

Pravil tovrstne množične selekcije prvenstveno ne postavljajo uporabniki sami, temveč jih pomembno sopogojujejo tudi arhitektura in principi delovanja digitalnih platform, ki aktivnost uporabnikov pretvarjajo v veliko podatkovje, na podlagi katerega delujejo algoritmi, ki s svojo (pogosto personalizirano) distribucijo prav tako opravljajo selekcijo javno dostopnih vsebin. Algoritemska selekcija, ki se do določene mere prekriva s selekcijo uporabnikov, ključno zaznamuje delovanje digitalnih platform. Gre za selekcijo, ki jo omogoča uporaba umetne inteligence, zaradi česar se konkurenčni boj selekcijskih principov digitalnih platform in tradicionalnih medijev ujema z bojem med človeško selekcijo novinarjev in urednikov ter selekcijo umetne inteligence (Carlson 2018).

Abstraktna zoperstavljenost obeh principov selekcije dobi v razmišljanju vključenih intervjuvancev, kakor tudi v principih delovanja slovenskih medijev, konkretnejšo obliko. Ko sogovorniki govorijo o algoritmih, jih, denimo, pogosto opisujejo kot tujo silo, ki pa se ključno vmešava v njihovo delo ter v procese presojanja in selekcioniranja vsebin: »Smo javni medij in vztrajamo pri tem, da imamo dobre, kakovostne vsebine – ne gremo se tega, da bi nas nekdo porival naprej zaradi nekih algoritmov« (Luka Hvalc, Val 202). V tem kontekstu na Valu 202 kot posebej problematično prepoznavajo delovanje algoritmov Facebooka, ki je najpomembnejše družbeno omrežje z vidika širjenja novičarskih vsebin. Njegovi algoritmi namreč niso bili zasnovani na vrednotah, kot so verodostojnost, resničnost in novinarska vrednost, temveč predvsem na idealu relevantnosti za posameznika in njegove partikularne interese (DeVito 2017).

Poleg tega so mnogi sogovorniki problematizirali pogosto in nepredvidljivo spreminjanje delovanja algoritmov: »Ko vidimo, da Facebook spremeni algoritem, se skušamo temu prilagoditi, saj vemo, da lahko (žal vedno večji) del občinstva dosežemo preko družbenih omrežij« (Barbara Repovž, vodja digitalnih vsebin pri Večeru). Ravno ta samovoljnost pri spreminjanju pravil algoritemske selekcije je tista, zaradi katere so sogovorniki izpostavljali problematičnost prilagajanja medijskih vsebin logiki družbenih omrežij: »Naša logika ne sme graditi na socialnih omrežjih /…/ Facebook je dve leti nazaj spremenil algoritem /…/ ima pač svoje interese in zasledoval bo samo te« (Miha Klančar, Večer).

Logika algoritemske in množične selekcije pa ni nekaj povsem zunanjega uredništvom medijev, saj ta digitalne platforme zaradi natančnih in hitrih povratnih informacij o odzivu občinstev uporabljajo tudi kot pripomoček pri določanju in nadaljnjem usmerjanju uredniških vsebin. Razvijalci programske opreme v nekaterih slovenskih medijskih hišah (Pro Plus, RTV SLO) se zavedajo tudi možnosti aplikacije algoritemske personalizacije vsebin na spletne strani medijev, kar pa se za zdaj v večji meri še ni udejanjilo tako zaradi majhnosti razvojnih oddelkov kot tudi zaradi nezadostne količine podatkov o uporabnikih. Vsaj posredno pa logika kvantifikacije, ki zahteva sledenje všečkom, klikanosti in spletni viralnosti (ter se pogostokrat zoperstavlja načelom novinarskega profesionalizma), vpliva tudi na

novinarje in urednike pri pripravljanju vsebin in se odraža v vse večjem pomenu digitalnih metrik znotraj uredništev slovenskih medijev.

Sogovorniki poudarjajo, da tovrstna logika ne sme in ne more nadomestiti avtonomne uredniške in novinarske presoje ter da je treba metrike razumeti zgolj kot pripomoček, in ne kot njeno nadomestilo: »Ne želiš se zapreti in postati suženj nekega algoritma« (Natalija Švab, novinarka 24ur.com in 24ur). Tudi po mnenju Mihe Žorža (novinarja Radia Slovenija) je treba paziti, da logika algoritemske selekcije ne prevlada: »Pri nekih temeljnih razmislekih stroj ne more premagati človeka, vsaj zaenkrat – recimo pri etiki /…/ brez čustvene inteligence ni etičnega razmisleka.«

Spremenjene navade občinstev

Ekonomija pozornosti, ki je tesno zvezana s platformno ekonomijo, je med drugim utemeljena v monetizaciji pozornost v obliki prodaje občinstev oglaševalcem, zaradi česar postaja zmožnost pritegnitve pozornosti vse bolj ključna. Digitalne platforme skušajo ohraniti pozornost uporabnikov in na različne načine preprečiti, da bi ta ušla drugam, denimo, tudi na spletne strani medijev (Bell in Owen, 2017). Tudi zato skušajo platforme v težnji po celostni ponudbi prevzemati tudi funkcijo informiranja in posredovanja novic (Nielsen in Ganter 2018), kar pomeni, da prevzemajo funkcijo tradicionalnih medijev in da se lahko uporabniki informirajo, ne da bi za to morali zapustiti časovnice oziroma »vire novic« (angl. newsfeed) družbenih omrežij.

Tovrstne vzorce sogovorniki razpoznavajo predvsem pri mlajšem občinstvu. Mladi naj bi do novic dostopali pretežno z družbenih omrežij (glejte tudi Tandoc in Maitra 2018), zaradi česar naj bi po eni strani predstavljali segment občinstva, ki je pasiven in neselektiven, saj na novice na družbenih omrežjih po naključju »naleti«, kar naj bi prispevalo k fragmentaciji pozornosti in »izgubi novičarske hierarhije« (Boczkowski et al. 2018). »[Mladi] po navadi niti ne vedo, na katero spletno stran pridejo, če kliknejo neko novico,« ugotavlja, denimo, Barbara Repovž (Večer). Toda po drugi strani se mladim, paradoksno, poleg pasivnosti in prepuščenosti algoritmom pogosto pripisujeta tudi pretirana selektivnost in pristajanje zgolj na princip konzumacije vsebin »na zahtevo«. Pri tovrstnih izjavah je sicer težko ločevati med predsodki o mladih in dejanskih razlikah v navadah občinstev različnih generacij.

Pomembna sprememba na ravni navad občinstev, ki je neposredno povezana z vplivom digitalnih platform, se odraža tudi v aktivnejših načinih spremljanja novičarskih vsebin v digitalnem okolju in v porastu vsebin, ki jih proizvedejo uporabniki. To nakazuje tudi popularizacija izraza »prosumer« – spletni uporabniki so pogosto tako producenti kot konzumenti informacij, ki imajo s svojo spletno aktivnostjo (z deljenjem, s komentiranjem in z všečkanjem) pomembno vlogo pri distribuciji novic in usmerjanju javne razprave na medmrežju.

Slovenski novinarji in uredniki v tem kontekstu izpostavljajo, da digitalne platforme omogočajo hitrejše, bolj dinamično in bolj dvosmerno družbeno komuniciranje ter da so za novinarje pomemben vir povratnih informacij in odziva občinstva na njihovo delo. To povzroča dolgoročne učinke tudi na način produkcije medijskih vsebin: Uroš Esih (Večer), denimo, komunikacijo na Twitterju uporablja za preverjanje tez, ki jih želi izpostaviti v svojih mnenjskih novinarskih prispevkih, radijsko vodenje na Valu 202 postaja, sledeč logiki interneta, bolj osebno (saj je pri nekaterih oddajah pomembno, da ima občinstvo občutek, da je voditelj eden izmed njih). Na MMC-ju so, po besedah razvijalca Dejana Cenclja, v preteklih letih skušali načrtno spodbujati uporabnike k produkciji lastnih vsebin v okviru funkcije Moj

splet, ki je skušala posnemati nekatere funkcionalnosti družbenih omrežij. Dvosmerno komunikacijo z občinstvom sistematično gradijo tudi pri Večeru, kjer za te namene uporabljajo Facebook skupini Moj Maribor in Moja Koroška, ki sta po besedah odgovornega urednika Matije Stepišnika »namenjeni spodbujanju lokalne aktivacije in razprave« ter pomembni zato, ker v njiju ljudje »izrazijo preference, kaj bi si jih želeli brati«, uredništvo pa pridobi »odzive na svoje zgodbe«.

Čeprav sogovorniki ne zanikajo določenih prednosti tovrstnega intenziviranja komunikacije z občinstvom, obenem izpostavljajo, da so odzivi na spletu po navadi slabše kakovosti in nagnjeni k sovražnemu govoru, ščuvanju proti posameznikom ter širjenju neresnic, kar prihaja posebej do izraza v komentatorskih sekcijah spletnih mest slovenskih medijev. Znotraj uredništev tako potekajo intenzivne razprave o principih moderacije in načinih soočanja s tovrstnimi odzivi občinstva. Predvsem negativni odzivi lahko, po besedah Uroša Esiha, močno vplivajo predvsem na mlajše novinarje. Opazna je tudi tendenca, da se nekateri novinarji odločijo, da se določenim spornim temam raje izogibajo, medtem ko nekateri mediji vprašljive kakovosti prosperirajo prav z (značilno pristranskim) pokrivanjem tem, ki same po sebi spodbujajo besne komentarje, kot so migracije ali problematika LGBT.

Tudi v tem kontekstu lahko opazimo nesimetrično razmerje med platformami in tradicionalnimi mediji, ki vsebuje elemente konkurence in odvisnosti. Mediji so namreč, kljub očitnim negativnim stranskim učinkom, prisiljeni pristajati na logiko spodbujanja spletne participacije s strani občinstev. »Dvosmerna komunikacija na netu pač pali«, kot pravi spletni redaktor Vala 202, prispevki z največ komentarji pa so, v kontekstu ekonomije pozornosti, posebej cenjeni, saj uporabniki ob njih preživijo veliko časa in kot sled zapustijo veliko podatkov o lastni aktivnosti.

Digitalne platforme in vprašljiva kakovost informiranja

Razprava o različnih tipih »informacijskega onesnaženja« – lažnih novicah, dezinformacijah, propagandi itd. – v zadnjih letih gotovo predstavlja enega od najbolj perečih vidikov dogajanja na področju digitalnega družbenega komuniciranja. V tovrstnih situacijah se je tehnološkim korporacijam pogosto očitalo del odgovornosti in jim skušalo postaviti finančne, kulturne ali regulatorne zahteve, na kar so te odgovorile s »strateškim pozicioniranjem« kot nevtralne platforme (Gillespie 2010). Pri tem je povedno, da je ta strategija utemeljena ravno na protipolnem razmerju in distanciranju od tradicionalnih medijev (glejte Kerševan Smokvina in Poler Kovačič 2020).

Negativen vpliv ideologije nevtralnosti družbenih platform je bil podrobno analiziran v različnih konkretnih primerih, vendar pa ponavljajoča se osredotočenost na zgolj trenutno aktualno problematiko informacijskega onesnaženja pogosto preprečuje, da bi lahko naslovili globlje strukturne pogoje tega dogajanja. Kot ugotavlja, denimo, Pickard (2020, 3), je velik del kriticizma okrog pojava lažnih novic »ahistoričen« in »pogosto izhaja iz želje po poenostavljenih, enovzročnih razlagah«. Pogled v zgodovino pa razkrije, da »mnogi triki, zaradi katerih so lažne novice viralne«, niso nastali šele nedavno ob pojavu družbenih platform, temveč so »vzeti naravnost iz zgodovinskih učbenikov tabloidnega in rumenega novinarstva« (Bell et al. 2017, 35; Amon Prodnik 2020). Prav tako je pozornosti redko deležna širša logika družbenih omrežij, ki stavi predvsem na »deljivost« (angl. shareability) novic in njihovo zmožnost pritegnitve pozornosti. Tovrstno logiko so v zadnjih letih, kot ugotavljajo sogovorniki (predvsem ko govorijo o svoji konkurenci), ponotranjila tudi mnoga spletna uredništva slovenskih medijev,

ki so prispevala svoj delež pri širjenju problematičnih informacij.

Sogovorniki razpoznavajo, da k nagnjenosti k tovrstnim praksam prispevajo predvsem zmožnost kratkoročnega in hitrega povečanja dosega medija in pridobitve novih obiskovalcev (glejte Nielsen in Ganter 2018). Nekatere najspornejše prakse na področju družbenega komuniciranja so torej zgolj vrh ledene gore, uspešne pa so zato, ker se zdijo znotraj prostega trga ekonomije pozornosti konkurenčnejše od profesionalnega novinarstva. »V zadnji instanci se torej izkaže, da porast dezinformacij /angl. misinformation/ omogoča in potencira prav komercialna narava medijskega sistema« (Pickard 2020, 134). Petra Lesjak Tušek iz Društva novinarjev Slovenije meni: »Opažamo, da je preiskovalnega novinarstva vse manj, in zdi se mi /…/, da gredo lahko zadeve še nižje /…/, še naprej pa se bodo širile rumene in komercialne vsebine /…/.«

Sogovorniki glavno nevarnost vidijo v prilagojenosti principov delovanja nekakovostnega novinarstva na digitalno okolje in distribucijo na digitalnih platformah. Po njihovih besedah se ta problematika v slovenski medijski krajini v drugi polovici leta 2019, ki jo zaznamuje relativna politična stabilnost, ni odražala v obliki očitno lažnih novic in manipulacij, temveč v nekoliko milejših oblikah informacijskega onesnaževanja – v porastu klikolovk in lahkotnih vsebin – ter v relativno visokem dosegu nekakovostnih medijev, ki stavijo na senzacionalizem in lovljenje uporabnikov po družbenih omrežjih. Načeloma namreč velja, da kakovostne in verodostojne novinarske vsebine privabljajo redne obiskovalce, medtem ko si je mogoče število posamičnih obiskovalcev (angl. unique users) hitro zviševati tudi s spornimi metodami, kot so klikolovne in sponzorirane objave na družbenih omrežjih, ali z vsebinskimi mrežami za izmenjavo vsebin.

Vse našteto povzroča, da sodelavci slovenskih medijev vse pogosteje razmišljajo o novi vlogi tradicionalnih medijev v digitalnem okolju, ki izhaja iz distanciranja od problematičnih komunikacijskih praks. Posredno je »dobra lastnost ‚fake newsa'«, kot ugotavlja Miha Žorž (Radio Slovenija), ta, da »ljudje zaupajo urednikovanim medijem, da bodo naredili selekcijo za njih«. »Ne sme izumreti, da nekdo urednikuje«, ugotavlja tudi Tjaša Slokar Kos (Pro Plus), medtem ko Marko Filli (RTV SLO) predvideva, da bosta v prihodnosti preverjenost in zanesljivost »največji prednosti organiziranih in verodostojnih medijev«. V tem kontekstu se izkaže, da je ravno distanciranje od neurednikovanega protipola digitalnih platform novi temelj reprofesionalizacije novinarstva.

Zaključek

V članku je predstavljeno večplastno razmerje med tradicionalnimi novičarskimi mediji in digitalnimi platformami. V tem razmerju smo kot ključnega prepoznali ponavljajoči se vzorec, ki je sestavljen iz protipolnosti (konkurenčnosti) na eni ter strukturne odvisnosti tradicionalnih medijev, ki delujejo v digitalnem okolju, od digitalnih platform na drugi strani. Ta kompleksen odnos se kaže v vseh analiziranih dimenzijah odnosa med platformami in množičnimi mediji. Zdi se tudi, da pride teza o nesimetrični naravi tega razmerja v kontekstu slovenskih medijev še bolj do izraza, saj so ti – v primerjavi z velikimi medijskimi hišami iz centralnih držav Evropske unije in ZDA – v veliki meri izločeni iz pogajalskih procesov, političnega odločanja in javne razprave o vplivu globalnih digitalnih platform na medije. Zaradi vsega naštetega bi bilo mogoče njihovo strukturno mesto primerjati z lokalnim novinarstvom drugod po svetu, ki se težje prilagaja na novo situacijo in je bolj pod udarom pritiska digitalnih platform kot velike medijske hiše (Pickard 2020).

Novičarski mediji so se torej prisiljeni prilagodi pravilom igre, ki jih postavljajo digitalne platforme kot čedalje nujnejše dejavnike v procesih družbenega komuniciranja, četudi so te obenem nova konkurenca. Z inovacijami v poslovnih strategijah poskušajo tradicionalni mediji obraniti svoj položaj ali si zagotoviti nove vire dohodka zunaj medijskih trgov, obenem pa tudi prepoznavajo pomen digitalnih platform za doseganje občinstev in širjenje svojih vsebin ter gradnjo blagovne znamke. Posledično se kljub zavedanju negativnih vidikov sodelovanja z digitalnimi platformami – tveganje prevlade algoritemske logike selekcije nad profesionalno presojo novinarjev in urednikov, porast klikolovk in škandaloznih vsebin – ne morejo izogniti sodelovanju z digitalnimi platformami kot kanalom distribucije vsebin, načinom zbiranja informacij in interakcije z občinstvom. Te spremembe se posebej izrazito kažejo v poslovnih modelih komercialnih medijev ter v organizacijskih spremembah, pa tudi na ravni novinarskega dela, ki vse bolj vključuje tudi obvladovanje multimedijske produkcije za splet in veščost pri uporabi spletnih družbenih omrežij.

Vpliv digitalnih platform se torej ne kaže zgolj kot medijskim hišam zunanja sila, temveč se umešča tudi znotraj številnih notranjih protislovij in tenzij. Odraža se, denimo, tudi v nasprotujočih si težnjah med poslovodnimi organi medijev in uredništvi, pri čemer prvi praviloma zagovarjajo sledenje logiki ekonomije pozornosti, ki jo diktirajo digitalne platforme, medtem ko drugi pogosteje zagovarjajo sledenje normativnim idealom profesionalnega novinarstva, s čimer se še zaostruje konflikt med organizacijskim in poklicnim profesionalizmom (Örnebring 2009), »kitajski zid« med uredništvom in poslovodnimi organi medijev pa postaja čedalje prepustnejši (Vobič 2020), kar se odraža v čedalje popularnejših praksah posnemovalnega oglaševanja in sledenja logiki kvantifikacije. Omenjeni pritiski se zdijo izrazitejši v komercialnih medijih, četudi so prisotni tudi v javnih.

Vseobsegajoča narava problematike je posledica prepletenosti logike ekonomije pozornosti, komercialnega medijskega modela, ki je v Sloveniji postopoma prevladal med postsocialistično tranzicijo, in platformne ekonomije. V boju za klikanost novinarski standardi ne predstavljajo konkurenčne prednosti, tradicionalni mediji pa so v digitalnem okolju prisiljeni uporabljati nove poslovne strategije, ki zaradi varčevanja pri stroških dela in zasledovanja idealov klikanosti, deljivosti in kontroverznosti zahtevajo sprejemanje problematičnih kompromisov. V danem sistemu si je težko zamisliti, kako bi lahko novinarstvo delovalo neodvisno od logike rasti in kopičenja zlata digitalne dobe – podatkov.

Raziskava, ki smo jo izvedli, razkriva, da smo priče temeljitim strukturnim spremembam (ne le področja družbenega komuniciranja, ampak celotnega delovanja sodobnega kapitalizma), v katerem digitalne platforme zavzemajo osrednje mesto in spreminjajo vse vidike človeškega delovanja. Na področju družbenega komuniciranja vzpon digitalnih platform ne pomeni le, da tradicionalni mediji izgubljajo svojo nekoč ekskluzivno vlogo usmerjanja javnega diskurza in tržni položaj, ki je iz te vloge izhajal, temveč platforme čedalje bolj postajajo tudi regulatorji, ki postavljajo pravila v digitalnem prostoru. Postajajo tudi temeljna infrastruktura, od katere smo odvisni vsi uporabniki interneta, od navadnih državljanov do medijskih korporacij. Četudi raziskava teži k celovitosti, je treba izpostaviti, da izhaja zgolj iz perspektive tradicionalnih medijev in obravnavanega razmerja ne preučuje iz perspektive digitalnih platform, kar je – poleg omejenosti empiričnih virov na intervjuje in letna poročila – ena glavnih pomanjkljivosti raziskave. Drugačna izhodišča članka in uporaba drugih virov bi najbrž razkrili še kak vidik obravnavanega razmerja, ki je obenem nagnjeno tudi k hitremu spreminjanju skozi čas. Raziskovalna tematika torej nikakor še ni izčrpana.

Čeprav ne moremo zanikati, da so digitalne platforme uresničile določeno obliko ideala dvosmerne in participatorne komunikacije, so hkrati ustvarile nove oblike izklju-

čevanja in asimetrije moči, ki so v številnih vidikih še mnogo hujše kot tiste v analogni dobi. Še nikoli v človeški zgodovini namreč ni tako majhno število korporacij imelo tolikšne moči s tako malo nadzora in odgovornosti. To nakazuje, da je treba radikalno drugačno razumevanje demokratičnosti in participatornosti tako tradicionalnih kot tudi novih medijev. Usode novinarstva ne moremo misliti ločeno od prizadevanj za širše družbene spremembe, ki vključujejo demokratično soupravljanje digitalnih platform, splošno dostopnost tehnologij, transparentno rabo podatkov in implementacijo načela javnosti v digitalnem informacijskem okolju.

IZJAVA O KONFLIKTU INTERESOV

Avtorja ne poročata o morebitnem konfliktu interesov

FINANCIRANJE

To študijo je podprla Javna agencija za raziskovalno dejavnost Republike Slovenije (ARRS) (N5-0086; P5-0051).

OPOMBE

1. Ustaljena prevoda za angleški termin native advertising sta v slovenščini izraza nativno oglaševanje in domorodno oglaševanje. V nadaljevanju besedila je rabljen izraz posnemovalno oglaševanje. Posnemovalno oglaševanje namreč ni domorodno (po izvoru ni od tam, kjer se pojavlja), temveč je njegova določujoča značilnost, da z videzom ali vidiki uporabnosti posnema »domorodne« vsebine.
2. Za primerjavo uporabljamo leta 2016–2019, saj je z letom 2016 prišlo do prestrukturiranja družbe Večer: tega leta sta z izčlenitvijo iz družbe Večer, d. o. o. (od tedaj Večer skupina, d. o. o.) nastali dve novi družbi, Časnik Večer, d. o. o., in Večer revije, d. o. o.

LITERATURA

Amon Prodnik, Jernej. 2020. "Zgodovinski fragmenti: časopisne vabe za lovljenje bralcev." V *V senci digitalnih velikanov: raziskava o sodobnih trendih v Slovenskem digitalnem novinarstvu*, ur. J. Kaluža in S. Slaček Brlek, 133–143. Ljubljana: Založba FDV.

Barland, Jens. 2013. "Innovation of New Revenue Streams in Digital Media: Journalism as Customer Relationship." *Nordicom Review* 34: 99–112.

Barlow, John Perry. 1996. *A Declaration of the Independence of Cyberspace*. San Francisco: Electronic Frontier Foundation.

Bašić Hrvatin, Sandra, in Brankica Petković. 2017. "Eastern Europe." V *Global Media Giants*, ur. B. J. Birkinbine, R. Gomez in J. Wasko, 312–325. New York in London: Routledge.

Bell, Emily, in Taylor Owen. 2017. *The Platform Press: How Silicon Valley Reengineered Journalism*. Tow Center for Digital Journalism. http://towcenter.org/wp-content/uploads/2017/04/The_Platform_Press_Tow_Report_2017.pdf.

Benkler, Yochai, Robert Faris in Hal Roberts. 2018. *Network Propaganda: Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics*. New York: Oxford University Press.

Boczkowski, Pablo J., Eugenia Mitchelstein in Mora Matassi. 2018. "News Comes Across When I'm in a Moment of Leisure: Understanding the Practices of Incidental News Consumption on Social Media." *New Media & Society* 20 (10): 3523–3539.

Bonini, Tiziano. 2014. "The New Role of Radio and its Public in the Age of Social Network Sites."

First Monday 19 (6).

Carlson, Matt. 2015. "When News Sites Go Native: Redefining the Advertising–Editorial Divide in Response to Native Advertising." *Journalism* 16 (7): 849–865.

Carlson, Matt. 2018. "Automating Judgment? Algorithmic Judgment, News Knowledge, and Journalistic Professionalism." *New Media & Society* 20 (5): 1755–1772.

Cohen, Nicole. 2015. "From Pink Slips to Pink Slime." *The Communication Review* 18 (2): 98–122.

DeVito, Michael A. 2017. "From Editors to Algorithms." *Digital Journalism* 5 (6): 753–773.

Emarketer. 2019. *Global Digital Ad Spending 2019*. https://www.emarketer.com/content/global-digital-ad-spending-2019.

Ferrer Conill, Raul. 2016. "Camouflaging Church as State." *Journalism Studies* 17 (7): 904–914.

Fuchs, Christian. 2014. *Social Media: A Critical Introduction*. London: Sage.

Gillespie, Tarleton. 2010. "The Politics of ‚Platforms'." *New Media & Society* 12 (3): 347–364.

Gorwa, Robert. 2019. "What is Platform Governance?" *Information, Communication & Society* 22 (6): 854–871.

Harper, Tauel. 2017. "The Big Data Public and Its Problems: Big Data and the Structural Transformation of the Public Sphere." *New Media & Society* 19 (9): 1424–1439.

Hedman, Ulrika, in Monika Djerf-Pierre. 2013. "The Social Journalist." *Digital Journalism* 1 (3): 368–385.

Helberger, Natali. 2020. "The Political Power of Platforms: How Current Attempts to Regulate Misinformation Amplify Opinion Power." *Digital Journalism* 8 (6): 842–854.

IAB. 2020. *Native Advertising Playbook 2.0*. https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/05/IAB-Native-Advertising-Playbook-2_0_Final.pdf.

Jenkins, Henry. 2008. *Convergence culture*. New York: New York University Press.

Jensen, Henrik, in Kristian J. Sund. 2018. "The Implications of Programmatic Advertising on the Business Model of TV Broadcasters." V *Competitiveness in Emerging Markets: Contributions to Management Science*, ur. D. Khajeheian, M. Friedrichsen in W. Mödinger, 35–53. Cham: Springer.

Kaluža, Jernej, in Sašo Slaček Brlek. 2020. "Poročilo o sodobnih trendih v slovenskem novinarstvu." V *V senci digitalnih gigantov: sodobni trendi v slovenskem digitalnem novinarstvu*, ur. J. Kaluža in S. Slaček Brlek, 9–125. Ljubljana: Založba FDV.

Kerševan Smokvina, Tanja, in Tanja Pavleska. 2019. "Igra mačke z mišjo: medijska regulacija v Evropski uniji v času algoritmizacije komuniciranja." *Javnost – The Public* 26 (S1): 82–99.

Kerševan Smokvina, Tanja, in Melita Poler Kovačič. 2020. "Od digitalnega regulativnega vakuuma do regulacije po meri korporacij in oblasti." V *V senci digitalnih gigantov: sodobni trendi v slovenskem digitalnem novinarstvu*, ur. J. Kaluža in S. Slaček Brlek: 191–200. Ljubljana: Založba FDV.

Mance, Boris. 2014. "Odnosi med novinarji in politiki na Twitterju." *Javnost – The Public* 21 (S1): 23–40.

McManus, John. 1995. "A Market Based Model of News Production." *Communication Theory* 5 (4): 301–338.

McPhillis, Simon, in Omar Merlo. 2008. "Media Convergence and the Evolving Media Business Model: An Overview and Strategic Opportunities." *The Marketing Review* 8 (3): 237–254.

Miége, Bernard. 2011. "Theorizing the Cultural Industries: Persistent Specificities and Reconsiderations." V *The Handbook of Political Economy of Communication*, ur. J. Wasko, G. Murdock in H. Sousa, 83–108. West Sussex: Blackwell Publishing.

Milosavljević, Marko. 2014. "Novičarski dejavniki in internetna družbena omrežja." *Javnost – The Public* 21 (S1): 77–92.

Milosavljević, Marko, in Melita Poler. 2017. "Balkanization and Pauperization: Analysis of Media Capture of Public Service Broadcasters in the Western Balkans." *Journalism* 19 (8): 1149–1164.

Mosco, Vincent. 2009. "The Future of Journalism." *Journalism* 10 (3): 350–352.

Nechushtai, Efrat. 2018. "Could Digital Platforms Capture the Media through Infrastructure?" *Journalism* 19 (8): 1043–1058.

Nielsen, Rasmus Kleis, in Sarah Anne Ganter. 2018. "Dealing with Digital Intermediaries: A Case Study of the Relations Between Publishers and Platforms." *New Media & Society* 20 (4): 1600–1617.

Örnebring, Henrik. 2009. "The Two Professionalisms of Journalism." Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-11/The%20Two%20Professionalisms%20of%20Journalism_Working%20Paper.pdf.

Paulussen, Steve. 2012. "Technology and the Transformation of News Work." V *The Handbook of Global Online Journalism*, ur. E. Siapera in A. Veglis, 192–208. Oxford: Wiley-Blackwell.

Pickard, Victor. 2019. "The Violence of the Market." *Journalism* 20 (1): 154–158.

Pickard, Victor. 2020. *Democracy Without Journalism? Confronting the Misinformation Society*. Oxford: Oxford University Press.

Reinardy, Scott. 2011. "Newspaper Journalism in Crisis." *Journalism* 12 (1): 33–50.

Russell, Frank Michael. 2019. "The New Gatekeepers." *Journalism Studies* 20 (5): 631–648.

Sadowski, Jathan. 2020. "The Internet of Landlords: Digital Platforms and New Mechanisms of Rentier Capitalism." *Antipode* 52: 562–580.

Sekloča, Peter. 2020. "Ohranjanje zaupanja v mrežni javni sferi: problem javnih forumov in personalizacija novic." *Teorija in praksa* 57 (1): 124–141.

Smythe, Dallas W. 1977. "Communications: Blindspot of Western Marxism." *Canadian Journal of Political and Social Theory* 1 (3): 1–27.

Smythe, Dallas. 1994. *Counterclockwise: Perspectives on Communication*. Boulder: Westview Press.

Slaček Brlek, Sašo, in Ilija Tomanić Trivundža. 2019. "Algoritmizacija nacionalne tiskovne agencije: primer STA." *Javnost – The Public* 26 (S1): 62–81.

Slaček Brlek, Sašo, in Jernej Kaluža. 2020. Novinarstvo in nove tehnologije, 2020: Raziskava o spremembah novičarskega dela v digitalni dobi. [Podatkovna datoteka]. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Arhiv družboslovnih podatkov. ADP - IDNo: NOVTEH20. https://www.adp.fdv.uni-lj.si/opisi/novteh20/.

Splichal, Slavko. 2014. "Konec koncev – novinarstvo." V *50 let študija novinarstva na Slovenskem*, ur. K. Erjavec in M. Poler Kovačič, 43–68. Ljubljana: Založba FDV.

Splichal, Slavko. 2015. "Raziskovanje medijev in novinarstvo: ‚integralnost' med javnostjo in profesijo." *Javnost – The Public* 22 (S1): 17–27.

Splichal, Slavko. 2017. "Uvod." V *Razprave 33: Zagovor javnosti: med svobodo izražanja in sovražnim govorom*, ur. S. Splichal, 7-8. Ljubljana: Slovenska akademija znanosti in umetnosti, Razred za zgodovinske in družbene vede.

Splichal, Slavko. 2019. "Upodatkovljenje javnega mnenja: od normativne utopije do algoritemske distopije." *Javnost – The Public* 26 (S1): 1–22.

Splichal, Slavko, in Peter Dahlgren. 2016. "Journalism Between De-Professionalisation and Democratisation." *European Journal of Communication* 31 (1): 5–18.

Srnicek, Nick. 2016. *Platform Capitalism*. Cambridge: Polity Press.

Statista. 2020. *Digital advertising - Worldwide*. https://www.statista.com/outlook/216/100/digital-advertising/worldwide#market-arpu

Tandoc, Edson C., in Tim P. Vos. 2016. "The Journalist is Marketing the News." *Journalism Practice* 10 (8): 950–966.

Tandoc, Edson C., in Julian Maitra. 2018. "News Organizations' Use of Native Videos on Facebook: Tweaking the Journalistic Field One Algorithm Change at a Time." *New Media & Society* 20 (5): 1679–1696.

Turner, Fred. 2006. *From Counterculture to Cyberculture: Stewart Brand, the Whole Earth Network, and the Rise of Digital Utopianism*. Chicago: The University of Chicago Press.

Turner, Fred. 2019. "Machine Politics: The Rise of the Internet and a New Age of Authoritarianism." *Harper's Magazine*. https://harpers.org/archive/2019/01/machine-politics-facebook-political-polarization/.

Turow, Joseph. 2012. *The Daily You: How the New Advertising Industry is Defining your Identity and your Worth*. London: Yale University Press.

Vaidhyanathan, Siva. 2018. *Antisocial Media: How Facebook Disconnects Us and Undermines Democracy*. Oxford: Oxford University Press.

Vobič, Igor. 2012. "Konvergenca novinarskih uredništev: detradicionalizacija v časopisnih organizacijah." *Javnost – The Public* 19 (S1): 49–66.

Vobič, Igor. 2014. "Paradoks odbiranja tvitov na javni radioteleviziji: organizacijski, rutinski in osebni vidiki." *Javnost – The Public* 21 (S1): 59–76.

Vobič, Igor. 2015. "Osiromašenje novinarstva." *Javnost – The Public* 22 (S1): 28–40.

Vobič, Igor. 2020. "Novinarstvo onkraj zidu: nov družbeni dogovor ali izničenje."V *V senci digitalnih velikanov: raziskava o sodobnih trendih v Slovenskem digitalnem novinarstvu*, ur. J. Kaluža in S. Slaček Brlek, 201–213. Ljubljana: Založba FDV.

Waisbord, Silvio. 2013. *Reinventing Professionalism*. Cambridge in Malden: Polity Press.

Wallace, Julian. 2018. "Modelling Contemporary Gatekeeping". *Digital Journalism* 6 (3): 274–293.

VIRI

Citirani viri

CME. 2019. 2019 Q3 Investor Presentation. http://www.cetv-net.com/file/u/presentations/cme_q3_2019_investor_presentation.pdf.

CME. 2020. United States Securities and Exchange Commission Form 10-K. https://d18rn0p25nwr6d.cloudfront.net/CIK-0000925645/d51f0dfc-d340-4378-a85e-07a137bc086c.pdf.

TSMedia. 2019. Letno poročilo 2018. https://www.ajpes.si/jolp/datoteka.asp?maticna=2169576000&id=13214753&idi=16140871.

RTV SLO. 2020. Letno poročilo 2019. https://www.rtvslo.si/files/letno_porocilo/2020-03-16-letno_porocilo_2019.pdf.

Viri podatkov za grafe

Pro Plus. Letna poročila 2015–2020 (AJPES). https://www.ajpes.si/jolp/podjetje.asp?maticna=5895081000.

TSMedia. Letna poročila 2015–2020 (AJPES). https://www.ajpes.si/jolp/podjetje.asp?maticna=2169576000.

Časnik Večer. Letna poročila 2017–2020 (AJPES). https://www.ajpes.si/jolp/podjetje.asp?maticna=7166885000.

SURS (rast BDP v letih 2016–2019). https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/-/0301910S.px/table/tableViewLayout2/.

Jernej Kaluža je doktor filozofije in znanstveni sodelavec Centra za raziskovanje družbenega komuniciranja Fakultete za družbene vede Univerze v Ljubljani. E-mail: jernej.kaluza@fdv.uni-lj.si

Sašo Slaček Brlek je znanstveni sodelavec Centra za raziskovanje družbenega komuniciranja Fakultete za družbene vede Univerze v Ljubljani. E-mail: saso.brlek-slacek@fdv.uni-lj.si