KVANTIFIKACIJA OBČINSTEV KOT KLJUČNI DEJAVNIK ODLOČANJA V SPLETNIH UREDNIŠTVIH

ALEKSANDER SAŠO SLAČEK BRLEK

Povzetek

Avtor z metodama analize vsebine in poglobljenih intervjujev proučuje tri najbolj obiskane spletne novičarske portale v Sloveniji (24ur.com, Planet Siol in MMC RTV SLO), da bi odgovoril na naslednji raziskovalni vprašanji: a) kakšna je povezava med izmerjeno pozornostjo občinstva in postavitvijo novinarskih prispevkov na spletnih straneh; in b) kako uredniki dojemajo rabo metod kvantifikacije preferenc občinstva in rezultatov javnomnenjskih poizvedb. Analiza vsebine je pokazala, da izmed analiziranih portalov izstopa 24ur.com s skoraj ekskluzivnim poročanjem o v analiziranem obdobju najpopularnejši temi. Analiza intervjujev je pokazala, da je število klikov najpomembnejši kvantitativni kazalnik, na katerega se zanašajo uredniki pri svojem delu, volilne napovedi in rezultate mnenjskih poizvedb pa razumejo predvsem kot zanimivo novico, ne kot relevanten dejavnik uredniškega odločanja.

Aleksander Sašo Slaček Brlek je raziskovalec v Centru za raziskovanje družbenega komuniciranja na Fakulteti za družbene vede Univerze v Ljubljani; e-pošta: saso.brlek-slacek@fdv.uni-lj.si.

Uvod

Digitalizacija medijskih vsebin prinaša tudi nove možnosti kvantificiranega merjenja vedenja občinstva. Vprašanje obsega rabe teh možnosti v uredništvih in načina, na katerega njihova raba spreminja delo novinarjev in urednikov, kljub naraščajočemu številu kvalitativnih (predvsem etnografskih) in še vedno redkih kvantitativnih raziskav, ostaja v veliki meri neodgovorjeno. Hkrati pa primanjkuje raziskav, ki bi sodobne procese zadovoljivo umestile v zgodovinski in strukturni kontekst. Iskanje novih možnosti za merjenje obsega občinstva v digitalnem prostoru je namreč predvsem posledica krize modelov merjenja obsega občinstva, ki so valuta (Napoli 2003), v kateri medijske organizacije prodajajo svoje občinstvo oglaševalcem.

Poleg tega znanstvena literatura, ki se ukvarja s tem problemom (npr. Boczkowski 2010; Anderson 2011, 2013; Lee, Lewis in Powers 2012; Vu 2013), ne upošteva empiričnih raziskav ter predvsem teoretskih in normativnih vprašanj o vplivu rezultatov javnomnenjskih poizvedb na uredniško delo. Pomanjkanje navezave na raziskave integracije rezultatov javnomnenjskih poizvedb v novičarsko delo napeljuje k precenjevanju sprememb, ki so nastale z vpeljavo digitalne tehnologije, in onemogoča analizo odnosa med tema (in drugimi) kvantificiranimi reprezentacijami občinstva in državljanov.

Zato je namen raziskave proučiti, kakšna je povezava med izmerjeno pozornostjo občinstva in postavitvijo novinarskih prispevkov na spletnih straneh ter kako novinarji in uredniki dojemajo rabo metod kvantifikacije preferenc občinstva in rezultatov javnomnenjskih poizvedb. Tega raziskovalnega problema se študija loteva s kvalitativnimi empiričnimi podatki, zbranimi s tremi metodami: z analizo vsebine spletnih mest treh najbolj obiskanih slovenskih novičarskih portalov in analizo podatkov o številu obiskov teh strani v obdobju pred volitvami v Evropski parlament ter s poglobljenimi intervjuji z uredniki na teh spletnih mestih.

Kvantificirane reprezentacije občinstva

Občinstvo je specifično blago, saj oglaševalci pri nakupu njegove pozornosti plačujejo za neznano količino. Tako medijske organizacije kot oglaševalci ne morejo neposredno ugotoviti resničnega števila in lastnosti prisotnega občinstva, zato prodajanje občinstva nujno sloni na reprezentacijah. Te ne morejo biti nevtralne, saj imajo partnerji v interakciji nasprotne interese: oglaševalci želijo oglasni prostor kupiti po čim nižji ceni, medijske organizacije pa ga želijo prodati čim dražje. Zato so kvantificirane reprezentacije občinstva, ki so se pojavile na začetku dvajsetega stoletja, pomemben mejnik delovanja medijskih organizacij.

Kvantificiranje občinstva se je v Združenih državah Amerike pojavilo že v tridesetih letih prejšnjega stoletja pod vplivom pionirjev, kot sta bila Archibald Crossley in George Gallup (Balnaves, O'Reagan in Goldsmith 2011). Razvoj statističnih metod, ki omogočajo sklepanje iz vzorca na populacijo, in povečan ekonomski pritisk na medijske organizacije, ki je bil predvsem posledica velike depresije, sta pomembno prispevala k razvoju kvantitativnih kazalnikov pozornosti občinstva in k njihovi integraciji v poslovanje medijskih organizacij (Napoli 2011; gl. tudi Prodnik 2012b). V dvajsetem stoletju je izmerjena prisotnost občinstva postala splošno sprejeta valuta (Napoli 2003), v kateri medijske organizacije prodajajo svoje

občinstvo oglaševalcem, torej neodvisno izmerjen standard, podprt z znanstvenimi metodami, na katerega so bili pripravljeni pristati tako oglaševalci kot prodajalci oglasnega prostora.

Današnje mrzlično zbiranje podatkov o občinstvu v digitalnem prostoru ni zgolj odraz priložnosti, ki jih digitalni prostor odpira za cenejše, obsežnejše in globlje zbiranje podatkov, temveč ponovno odraz krize. Zaradi procesov fragmentacije medijskih kanalov in občinstva ter povečane avtonomije občinstva pri izbiri tega, kdaj, kje in kako konzumirajo medijske vsebine, je uveljavljena valuta prišla pod vprašaj, kajti vedno težje postaja stroškovno učinkovito izmeriti obseg prisotnega občinstva, posledično pa ne moremo več govoriti o splošno sprejetem standardu, na katerega pristajajo tako oglaševalci kot prodajalci oglasnega prostora (Napoli 2011). Zaradi nezmožnosti merjenja dosega medijske vsebine, ki je lahko konzumirana v številnih platformah (časopisna, recimo, v tisku, osebnem računalniku, pametnem telefonu in drugih multimedijskih napravah), ter občinstvu dostopnih možnosti, da se izogne oglaševalskim vsebinam, se ruši temelj poslovanja številnih medijskih organizacij – njihova zmožnost monetarizirati svoje občinstvo (prav tam).

Ta strukturni pritisk ob hkratni dosegljivosti novih načinov merjenja občinstva sproža nekatere pomembne spremembe v delovanju uredništev. Z mehanizmi personalizacije je mogoče uredniške odločitve deloma prenesti v računalniške algoritme in s tem avtomatizirati (Thurman 2011; Thurman in Schifferes 2012), urednikom in novinarjem pa omogoča ažurnejši in natančnejši vpogled v vedenje občinstva. Oglede spletnih novic, čas odprtosti novice in izvor prometa na spletni strani lahko spremljajo v resničnem času, prav tako pa lahko natančno določijo, katere novice privabljajo veliko ogledov strani. Predvsem pa je zbiranje teh podatkov lahko avtomatizirano in zato cenejše kot izvajanje raziskav občinstva, ki zahtevajo zbiranje podatkov na terenu.

Raziskav o obsegu, do katerega nove tehnološke možnosti spreminjajo novičarsko delo, ni veliko, obstoječe so v veliki meri omejene na konkretne primere in prihajajo do različnih ugotovitev. Anderson (2011) na primeru spletnega mesta *Philly.com* ugotavlja, da so predvsem zaradi vztrajanja menedžmenta pri vpeljavi in upoštevanju kvantitativnih podatkov o obiskanosti spletnega mesta ti podatki postali pomemben dejavnik pri izbiri novic in njihovi postavitvi. Boczkowski (2010) pa je v svoji raziskavi novičarskih spletnih mest *Clarin.com* in *Lanacion.com* ugotovil, da spletni novinarji ob neskladju med svojo presojo in preferencami potrošnikov težijo k temu, da sledijo lastni presoji. Zdi se, da so finančne težave institucij, ki jih je opazoval Anderson (2011, 2013), pomembno stopnjevale pritiske po povečevanju obiskovanja spletne strani, saj je bilo število obiskov neposredno povezano z dohodki iz oglaševanja. Do podobnega sklepa je prišel Vu (2013, 11), ki je na osnovi anketiranja, izvedenega med uredniki, ugotovil statistično značilno povezavo med pričakovanji ekonomskih koristi povečanja števila bralcev in pripravljenostjo urednikov, da odločitve prilagajajo podatkom o obiskanosti spletnih mest.

Čeprav so kvantitativni podatki o občinstvu očitno deležni vse večje pozornosti novinarjev in urednikov, kar potrjujejo tudi raziskave v slovenskih spletnih uredništvih (Vobič 2014), ter med nekaterimi novinarji in uredniki sprožajo tudi občutke ogroženosti njihove profesionalne avtonomije (MacGregor 2007), to ne pomeni nujno, da povečano zanašanje na te podatke zmanjšuje avtonomijo urednikov in novinarjev. Lee, Lewis in Powers (2012) so ugotovili negativni

vpliv števila klikov na izpostavljenost novic: čim več klikov je novica prejela, tem verjetneje je bilo, da bo pozneje v dnevu prestavljena na manj izpostavljeno mesto na spletni strani. Avtorji (prav tam) sklepajo, da želijo uredniki na ta način uravnotežiti vpliv obiskov strani in zagotoviti večjo vidnost novicam, ki so bile po njihovi presoji deležne premajhne pozornosti.

Povečana vloga kvantitativnih podatkov ne pomeni nujno, da tradicionalni odbiratelji novic izgubljajo svojo moč na račun vse dejavnejšega občinstva. Ob upoštevanju ugotovitev, da so predvsem komercialni pritiski tisti, ki vplivajo na povečano vlogo kvantitativnih podatkov o občinstvu, lahko trdimo tudi, da ni občinstvo tisto, ki v odnosu pridobiva moč, temveč da obsežnejše zbiranje podatkov o občinstvih poglablja procese poblagovljenja občinstva. Na podatke lahko gledamo tudi kot na strateški resurs, ki bolj kot občinstvo opolnomoči oglaševalce in predvsem naraščajoče število analitikov ter svetovalcev (Napoli 2011, 73), ki te podatke zbirajo, analizirajo in interpretirajo.

Javnomnenjske poizvedbe

Druga vrsta kvantificirane reprezentacije, ki vpliva na delovanje uredništev, so javnomnenjske poizvedbe. V tem primeru gre za reprezentacijo volje in mnenja državljanov, v kateri se prav tako materializira odnos medijskih organizacij do drugih institucij. Če kvantificirane reprezentacije prisotnosti občinstva materializirajo tržne odnose med medijskimi organizacijami in oglaševalci, ki kupujejo pozornost občinstva, pa se v rezultatih javnomnenjskih poizvedb materializirajo odnosi medijskih organizacij s političnim sistemom.

Merjenje mnenjske klime na podlagi poizvedb je v prejšnjem stoletju postalo del vsakdanje realnosti državljanov, novinarjev in politikov, živečih v zahodnih demokracijah. Leta 1980 je Bill Kovach, takratni washingtonski urednik časopisa New York Times, pripomnil, da le stežka povzame spremembe, ki jih je v novinarsko delo prinesla uporaba poizvedb, ker »je orodje poizvedovanja postalo tako močno integrirano v naš proces odločanja, posebej pri političnem poročanju, da sem si le s težavo priklical v spomin, kako je potekalo delo, ko tega orodja še nismo imeli« (Kovach 1980, 567). Javnomnenjske poizvedbe so v obdobju zatona kritične javnosti nadomestile tisk kot prevladujočo institucionalizacijo javnega mnenja, kot ugotavlja Splichal (1997, 280–281, 2009).

Trend naraščajočega vpliva javnomnenjskih poizvedb na politično komuniciranje se je bistveno pospešil po drugi svetovni vojni in se nadaljuje do danes. Že v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja je New York Times v povprečju vsak tretji dan objavil en tak prispevek (Paletz idr. 1980, 497). V osemdesetih letih je v ZDA poročanje rezultatov poizvedb začelo strmo naraščati: v letu 2000 je bilo v primerjavi z letom 1984 objavljenih devetkrat več poizvedb o podpori kandidatom na volitvah (Traugott 2005, 644). Brettschneider (1997, 252) je med letoma 1980 in 1994 v nemškem tisku zaznal strm porast prispevkov, povezanih z rezultati javnomnenjskih poizvedb. Podobno Weimann (1990, 398) ugotavlja za izraelski tisk v osemdesetih. Strömbäck (2009, 62) na Švedskem takega trenda ni zaznal, leta 2006 pa je bilo približno deset odstotkov časopisnih prispevkov neposredno povezanih z rezultati poizvedb.

Tudi ko rezultati niso objavljeni, so lahko urednikom vodilo pri alokaciji resursov: ob poročanju o političnih kandidatih morajo sprejemati odločitve o tem,

koliko in katere novinarje naj namenijo poročanju o določenem političnem kandidatu ter koliko prostora oz. časa naj posvetijo temu kandidatu v mediju. Medtem ko je pri uveljavljenih politikih lahko njihova funkcija delujoč pokazatelj potrebnih resursov, so uredniki pri novih kandidatih lahko v dilemi, ki jo pomaga razrešiti javnomnenjsko poizvedovanje. Roll (1982, 65) je ugotovil, da mediji več pozornosti in boljše kadre namenjajo političnim kandidatom, ki se v poizvedbah dobro odrežejo. Rezultati poizvedb so novinarjem tudi vodilo pri poročanju: razkrivajo premike v volilnih preferencah, percepciji državnih institucij in mnenja državljanov o političnih problemih, ki so lahko uporabljeni kot izhodišče za novinarsko raziskovanje in komentiranje.

V slovenskih dnevnikih poizvedbe opravljajo podobne funkcije kot v državah, v katerih je tradicija poizvedovanja daljša, razlike pa so predvsem v stopnji integracije poizvedb v novinarsko delo, ne toliko v kvalitativno drugačnem načinu integracije (Slaček Brlek 2009, S109, S110). Uredniki slovenskih dnevnikov se na rezultate poizvedb zanašajo predvsem v predvolilnem času, saj napovedi izidov volitev vplivajo na količino pozornosti, namenjene političnim kandidatom pred volitvami (prav tam). Poleg tega so uredništvom dnevnikov na voljo longitudinalni podatki za določene spremenljivke (npr. podporo vladi, strankarske preference), spremembe, v katerih so lahko izhodišče za komentarje (prav tam).

Javnomnenjske poizvedbe so pomembne predvsem v predvolilnem času. Turnšek (2006, S80) je na primer v analizi prispevkov o javnomnenjskem glasovanju v slovenskem tisku ugotovila, da prevladuje prav podporno glasovanje, tj. glasovanje, ki »meri /…/ podporo političnih predstavnikov v tekmovalni situaciji bližajočih se volitev ali pa stopnjo zaupanja, ki jo dosegajo predstavniki aktualne oblasti« (prav tam, S79).

Dozdajšnje raziskave uporabe sodobnih trendov kvantifikacije občinstva v uredništvih teh trendov ne postavljajo v odnos do že uveljavljenih in še vedno dominantnih načinov kvantificiranja in monetiziranja občinstva. Zaradi tega se zdi, kot da imamo opraviti z novim pojavom, ne pa s transformacijo tehnik, ki so bile v poslovanje medijskih organizacij vpete že v tridesetih letih dvajsetega stoletja. Širše vprašanje, ki pa do zdaj prav tako ni bilo izpostavljeno, je odnos med kvantificiranimi reprezentacijami občinstva in javnosti v predvolilni situaciji. Prav tako vpliv kvantitativnih meritev občinstva v slovenskem kontekstu še ni bil predmet raziskovanja, z izjemo Vobičevega (2014) prispevka, ki pa se v svoji raziskavi posveča predvsem drugim vprašanjem.

Da bi zapolnil te vrzeli, si zastavljam naslednji raziskovalni vprašanji:

RV1: Kakšna je povezava med izmerjeno pozornostjo občinstva in postavitvijo novinarskih prispevkov na spletnih straneh?

RV2: Kako uredniki dojemajo rabo metod kvantifikacije preferenc občinstva in rezultatov javnomnenjskih poizvedb?

Kontekstualizacija analiziranih organizacij

V raziskavo sem se odločil vključiti tri najbolj obiskane slovenske spletne portale, ki so bili po podatkih Gemiusa (2014) marca 2014 (v tem vrstnem redu): *24ur.com*, *siol.net* in *rtvslo.si*. Ker tovrstna raziskava v Sloveniji še ni bila izvedena, sem se pri izbiri kriterija za analizo odločil za obiskanost, da bi na ta način zajel po dosegu najrelevantnejše novičarske spletne portale.

Za interpretacijo podatkov je treba upoštevati način poslovanja analiziranih organizacij, saj lahko njihova finančna situacija pomembno vpliva na pritiske po povečevanju oglaševalskih prihodkov in posledično na pritiske po zagotavljanju visoke obiskanosti spletnih strani. Podrobnejše analize poslovanja spletnih medijev so za Slovenijo na voljo zgolj za spletne izdaje tiskanih medijev (prim. Vobič 2011, 2012, 2013). Teh pa ne moremo posploševati tudi na v tem članku analizirane novičarske portale, saj so tiskani mediji v dvojnem primežu: na eni strani gre za upadanje povpraševanja po tiskanih izdajah, po drugi nezmožnost monetizirati občinstvo na spletu. Plačniški modeli se do zdaj niso obnesli (Vobič 2012), oglaševanje na internetu pa v Sloveniji ostaja zanemarljiv vir dohodkov. Leta 2012 je delež oglaševalskega kolača, ki je v Sloveniji pripadel oglaševanju na internetu, znašal štiri odstotke (Tsmedia 2013) in se je v primerjavi z letom 2011, ko je bil petodstotni (Tsmedia 2012), celo zmanjšal. Organizacije, ki upravljajo v članku analizirane portale, imajo zanesljive vire financiranja, ki lahko kompenzirajo relativno šibkost spletnega oglaševanja:

- Podjetja pod okriljem Central European Media Enterprises (CME), med katere spada tudi POP TV, so imela v Sloveniji v prvi četrtini leta 2014 79-odstotni tržni delež televizijskih oglasov (CME 2014) ter skladno s strategijo CME povečujejo dohodke iz pristojbin in naročnin (CME 2014).

- RTV SLO je najbolj specifičen primer, saj največji delež dohodkov pridobiva iz RTV-prispevka, ki je javni radioteleviziji leta 2013 prinesel 71,1 odstotka vseh dohodkov (RTV SLO 2014). Vendar tudi oglaševalski prihodki niso zanemarljivi, saj je v prvi četrtini leta 2014 imela 15 odstotkov tržnega deleža televizijskih oglasov (CME 2014), oglaševanje pa je v letu 2013 predstavljalo 10,2 odstotka celotnih dohodkov (RTV SLO 2014).

- Družbi Tsmedia so poleg spletnega portala Planet Siol na voljo številni kanali, po katerih trži oglasni prostor, med drugim Telefonski imenik Slovenije, iskalnik najdi.si in zunanji digitalni zasloni (Tsmedia 2013). Ker je družba v stoodstotni lasti Telekoma Slovenije, za katerega je Tsmedia tudi »*selling channel* /…/, prodajni kanal, prek katerega oglašuje svoje izdelke« (odgovorni urednik, Planet Siol), kratko- in celo srednjeročno poslovanje z izgubo neposredno ne ogroža obstoja podjetja. Negativen poslovni rezultat v letu 2012 naj bi bil »posledica načrtovanih vlaganj v novo, televizijsko dejavnost, ki bo generirala prihodke predvsem v prihodnjih letih, in je bil vnaprej planiran« (Tsmedia 2012).

To ne pomeni, da raziskovane organizacije niso deležne finančnih pritiskov, le da zaradi različnih dejavnikov ti pritiski vsaj kratkoročno niso tako akutni kot pri organizacijah, ki primarno delujejo na trgu tiska. Najbolj specifičen primer je javna radiotelevizija, pri kateri moramo poleg dejstva, da večino dohodkov pridobiva iz netržnih virov, upoštevati tudi poslanstvo javnega servisa, ki opravlja »javno službo na področju radijske in televizijske dejavnosti [sic.] – z namenom zagotavljanja demokratičnih, socialnih in kulturnih potreb« (RTV SLO 2014) državljanov RS in drugih skupin. Zaradi tega poslanstva zagotavljanja potreb, in ne zadovoljevanja želja, lahko pričakujemo, da bo odnos javne radiotelevizije do kvantitativnih kazalnikov priljubljenosti drugačen kot pri komercialnih organizacijah.

Opis in utemeljitev uporabljenih raziskovalnih metod

V raziskavi sem sledil raziskovalnemu načrtu zaporednih mešanih metod (Creswell 2014), sestavljenim iz dveh faz. V prvi fazi sem z analizo vsebine spletnih

strani in podatkov o številu ogledov novičarskih prispevkov ugotavljal povezavo med številom ogledov in izpostavljenostjo prispevkov. V drugi fazi sem s poglobljenimi intervjuji z uredniki poskušal razkriti njihove zaznave vpliva meritev občinstva, pri čemer so bili rezultati prve faze izhodišče za intervjuje. Tako sem na prvo raziskovalno vprašanje poskusil odgovoriti z analizo vsebine in analizo podatkov o obiskanosti novičarskih prispevkov, ki sta uporabni za to študijo, ker omogočata razkrivanje morebitnega obstoja objektivne povezave med medijem dostopnimi podatki o občinstvu in izpostavljenostjo prispevkov na spletnih mestih teh medijev (Deacon idr. 1999). Analiza je potekala v obdobju volitev, saj pretekle raziskave (Slaček Brlek 2009) nakazujejo, da je vpliv kvantitativnih kazalnikov na uredniške odločitve v slovenskih medijih najmočnejši prav v tem času.

Z analizo vsebine sem v obdobju pred volitvami analiziral postavitev prispevkov na domači strani novičarskih portalov. Analiza vključuje prispevke na spletnih mestih treh najbolj obiskanih slovenskih novičarskih portalov. V obdobju od vključno 19. do vključno 25. maja 2014 sem v programu Siteshoter vsakih deset minut shranil posnetek (angl. screenshot) vstopnih strani treh analiziranih portalov, v istem časovnem razmiku pa sem shranjeval tudi kodo html teh strani na podlagi vstavka iMacro za aplikacijo Mozilla Firefox. Na ta način sem lahko identificiral prispevke, ki so bili na vstopnih straneh spletnih portalov postavljeni na najbolj izpostavljeno mesto. Te podatke sem primerjal s seznami dnevno najbolj obiskanih prispevkov na posameznih portalih (podatkov o številu obiskov mi ni uspelo pridobiti za vse analizirane portale, s pojasnilom, da so ti poslovna skrivnost), da sem ugotovil, ali obstaja povezava med številom obiskov in izpostavljenostjo prispevkov. Podoben pristop so pri svoji raziskavi uporabili Lee, Lewis in Powers (2012), da bi testirali hipotezo o vplivu števila obiskov na izpostavljenost prispevka. V primerjavi z njihovo raziskavo pa moj namen ni testiranje hipotez, temveč poglobljeno razumevanje fenomena, zato so bili ti podatki v drugi fazi raziskave dopolnjeni s podatki, pridobljeni s poglobljenimi intervjuji z uredniki.

Na drugo raziskovalno vprašanje sem poskusil odgovoriti s poglobljenimi intervjuji, ki so uporabni za to študijo, ker omogočajo dopolnitev ugotovitev prve faze raziskovanja s poglobljenim razumevanjem integracije kvantitativnih podatkov o občinstvu v delo urednikov ter subjektivni odnos urednikov do teh podatkov. Za ta namen so poglobljeni intervjuji uveljavljena metoda (Deacon idr. 1999), MacGregor (2007) je z njo raziskoval odnos urednikov do kvantitativnih podatkov o občinstvu, uporabljeni pa so bili med drugim tudi za raziskave o delovni rutini in profesionalnih normah novinarjev (Agarwal in Bartel 2013), vrednotah novinarjev (Boudana 2010), individualizaciji atipičnih novičarskih delavcev (Edstrom in Ladendorf 2012) in stališča urednikov do novinarskega izobraževanja (Poler Kovačič idr. 2013). S poglobljenimi intervjuji sem pridobil dodatne informacije o načinu integracije kvantitativnih kazalnikov v novičarsko delo (katere podatke novinarji in uredniki spremljajo in kako so ti vpeti v njihovo delo) ter o subjektivnem zaznavanju tega vpliva pri novinarjih in urednikih (predvsem morebitni zaznani neskladnosti s profesionalnimi normami). Intervjuvani so bili odgovorni uredniki in po dva dnevna urednika treh najbolj obiskanih spletnih portalov. Intervjuji z uredniki so omogočili vpogled v proces izbire teh prispevkov za objavo na najbolj izpostavljenih mestih in omogočili odgovor na vprašanje, kako uredniki zaznavajo vpliv kvantitativnih kazalnikov na proces izbora prispevkov.

Intervjuvanci so bili izbrani na osnovi funkcije v uredništvih analiziranih medijev (odgovorni in dnevni uredniki). Stik je bil vzpostavljen z devetimi potencialnimi intervjuvanci, od katerih so vsi privolili v intervju (gl. tabelo 1). Intervjuji so bili zvočno posneti in transkribirani. Analiza je bila izvedena na osnovi transkriptov.

Tabela 1: Seznam izvedenih intervjujev

Datum intervjuja	Vloga v uredništvu	Medij	Čas trajanja intervjuja	Lokacija intervjuja
26. 5. 2014	odgovorni urednik	Planet Siol	1:00:52	na delovnem mestu
27. 5. 2014	odgovorna urednica	24ur.com	1:27:59	gostinski lokal v bližini delovnega mesta
29. 5.2014	dnevni urednik	MMC	1:18:21	preddverje na delovnem mestu
29. 5.2014	odgovorna urednica	MMC	1:09:43	na delovnem mestu
30. 5. 2014	dnevni urednik	Planet Siol	55:31	konferenčna dvorana na delovnem mestu
2. 6. 2014	dnevna urednica	24ur.com	48:40	gostinski lokal v bližini delovnega mesta
4. 6. 2014	dnevna urednica	24ur.com	46:24	gostinski lokal v bližini delovnega mesta
5. 6. 2014	dnevni urednik	Planet Siol	1:07:37	konferenčna dvorana na delovnem mestu
18. 6. 2014	dnevna urednica	MMC	54:07	konferenčna dvorana na delovnem mestu

Povezava med številom klikov in izpostavljenostjo prispevkov

Število prispevkov, postavljenih na najbolj izpostavljeno mesto, se med analiziranimi portali zelo razlikuje, prav tako so med njimi razlike v povprečnem času postavitve prispevkov na tem mestu (gl. tabelo 2). Pri izračunu časa je bilo izločeno osem ur med 22. in 6., saj takrat portali v glavnem niso bili dejavni (v tem času je bilo postavljenih ali umaknjenih zgolj nekaj prispevkov).

Tabela 2: Število prispevkov, objavljenih na treh najbolj obiskanih novičarskih slovenskih portalih od 19. do 25. maja 2014 (n = 275), in povprečni čas postavitve na najbolj izpostavljeno mesto

Portal	Število prispevkov	Povprečni čas (ure:minute)
MMC	143	3:10
24ur.com	84	3:46
Planet Siol	48	2:07

Zaradi različne postavitve vstopnih strani portalov teh podatkov med sabo ne moremo neposredno primerjati. Na MMC so na najbolj izpostavljenem mestu hkrati prisotni štirje prispevki, na 24ur.com trije, na Planet Siol pa le eden. Zato

je razumljivo, da se je na Planet Siol na tem mestu izmenjalo najmanj prispevkov in da so bili nanj v povprečju postavljeni manj časa kot na drugih dveh portalih, medtem ko se je v tem času na MMC izmenjalo skoraj trikrat toliko prispevkov, ki so hkrati bili v povprečju postavljeni uro in tri minute dlje. Sodeč po številkah, je bil izmed analiziranih portalov 24ur.com najmanj dinamičen, saj so prispevki na najbolj izpostavljenem mestu ostajali v povprečju najdlje.

Tabela 3 prikazuje povprečni čas prisotnosti na najbolj izpostavljenem mestu najprej za vse prispevke, nato za 35 najbolj obiskanih (pet najbolj obiskanih za vsak dan v analiziranem tednu) in nazadnje še za 21 najbolj obiskanih (tri najbolj obiskane za vsak dan).

Tabela 3: Povprečni čas postavitve najbolj obiskanih prispevkov na najbolj izpostavljena mesta na treh najbolj obiskanih novičarskih slovenskih portalih od 19. do 25. maja 2014 (n = 275)

Portal	Povprečni čas (ure:minute)	Povprečni čas petih dnevno najbolj obiskanih (ure:minute)	Povprečni čas treh dnevno najbolj obiskani (ure:minute)
MMC	3:10	5:13	6:37
24ur.com	3:46	7:02	7:35
Planet Siol	2:07	3:32	3:46

Pričakovali bi, da se bo največja razlika pojavila pri komercialnih novičarskih portalih, medtem ko bo pri MMC, ki je bolj neodvisen od oglaševalskih odhodkov, ta razlika manjša. Temu vzorcu sicer ustreza 24ur.com, saj je razlika med povprečnim časom vseh prispevkov na najbolj izpostavljenem mestu in povprečnim časom 21 najbolj obiskanih največja, ne pa tudi Planet Siol, kjer je ta razlika najmanjša (1:41 v primerjavi s 3:27 na MMC in 3:44 na 24ur.com).

Tudi analiza prispevkov, ki so bili na vsakem od treh analiziranih portalov med petimi dnevno najbolj obiskanimi, a niso bili postavljeni na najbolj izpostavljena mesta, daje podobno sliko. Na MMC je takih primerov sedem, od tega šest športnih novic in ena iz rubrike Iz sveta slavnih. Na 24ur.com je takih primerov šest, v enem gre za športno novico, v enem za zdravstveno, v štirih pa za novice o zasebnem življenju slavnih oseb. Izstopa Planet Siol, kjer je takih primerov kar dvaindvajset, kar je najverjetneje posledica specifične postavitve vstopne strani portala, saj se zaradi zgolj ene novice na najbolj izpostavljenem mestu pozornost obiskovalcev bolj razprši po preostalih delih spletne strani.

Med portali so tudi razlike v temah, ki so bile vsakodnevno deležne največjega števila obiskov, kar je prikazano v tabeli 4.

Ponovno izstopa 24ur.com, saj so z izjemo dveh dni bili najbolj obiskani prispevki na temo poplav na Balkanu. Prav tako so bili na najbolj izpostavljeno mesto na vstopni strani 24ur.com vse do 23. maja postavljeni izključno prispevki o poplavah. Tako na MMC kot na Planet Siol so najbolj obiskani prispevki obsegali širši nabor tem.

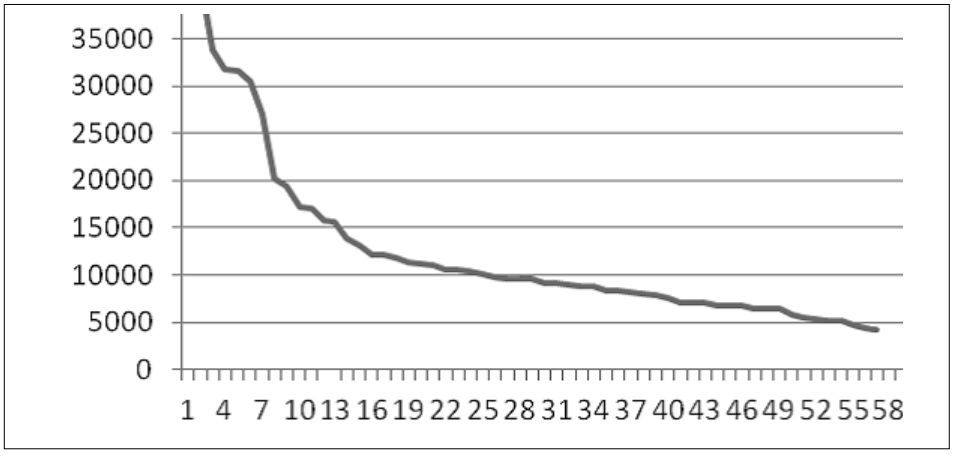
Možna interpretacija teh podatkov je, da so na 24ur.com želeli maksimirati obiskanost spletnega portala s prednostnim tematiziranjem najbolj priljubljene teme. Napoli (2011, 70) trdi, da sodobna fragmentacija občinstva povzroča zaos-

Tabela 4: Teme najbolj obiskanih prispevkov po dnevih, objavljenih na treh najbolj obiskanih novičarskih slovenskih portalih od 19. do 25. maja 2014 (n = 21)

Datum/portal	MMC	24ur.com	Planet Siol
19. 5. 2014	poplave	poplave	gospodarstvo
20. 5. 2014	poplave	poplave	notranja politika
21. 5. 2014	notranja politika	poplave	svet slavnih
22. 5. 2014	šport	poplave	svet slavnih
23. 5. 2014	črna kronika	črna kronika	poplave
24. 5. 2014	črna kronika	poplave	šport
25. 5. 2014	volitve v EP	črna kronika	volitve v EP

trovanje fenomena dolgega repa, saj večino občinstva privabijo najpopularnejše vsebine, dolgi rep pa sestavlja množica manj popularnih vsebin, ki jim uspe zajeti vse manjši delež občinstva. V taki situaciji rep postaja ekonomsko vse manj rentabilen in posledično je v interesu medijskih organizacij, da – če le lahko – poskušajo zajeti glavo, v kateri je skoncentrirana večina občinstva. Podatke o številu ogledov strani po prispevkih mi je uspelo pridobiti zgolj za MMC, kjer pa je razviden fenomen dolgega repa znotraj enega spletnega mesta. Kot je razvidno z grafa 1, število ogledov strani strmo pada do desetega najbolj obiskanega prispevka, ko se trend počasi umiri in sledi dolgi rep številnih manj obiskanih prispevkov.

Graf 1: Število ogledov strani najbolj obiskanih prispevkov na MMC od 19. do 25. maja 2014 (n = 57)



Kliki kot dejavnik uredniškega odločanja

Analiza intervjujev je pokazala, da so podatki o številu ogledov oz. klikov relevanten dejavnik pri uredniškem odločanju. Predvsem dnevni uredniki uporabljajo ta podatek, ko se odločajo o postavitvi prispevkov na spletnem portalu, izbiri naslovov in fotografij. Glede tega analiza ni razkrila bistvenih razlik med uredniki na

komercialnih portalih in uredniki v MMC, pač pa so se določene razlike pokazale pri odnosu do upoštevanja teh kazalnikov.

Dnevni uredniki so trdili, da se pri sprotnem odločanju o postavitvi prispevkov, izboru naslovov in vizualnih elementov izmed razpoložljivih kvantitativnih kazalnikov zanašajo predvsem na število klikov. V vseh treh uredništvih je za ta namen na voljo specializirana programska oprema, ki omogoča spremljanje in vizualizacijo teh podatkov v petnajstminutnih intervalih. Splet omogoča učinkovito zbiranje zelo obsežnega nabora podatkov, vendar bi analiza večje količine podatkov zahtevala dodatne resurse in specializirano znanje. Hkrati so intervjuvanci izpostavili ažurnost kot ključno zahtevo dela v spletnem uredništvu. V takih okoliščinah lahko pričakujemo, da dnevni uredniki težijo k uporabi podatkov, ki so preprosti, vsaj na videz enoznačni, sprotni in ne zahtevajo dodatne analize. Število klikov izpolnjuje vse te kriterije, medtem ko bi upoštevanje še dodatnih kazalnikov, kot so število komentarjev ali čas, ki ga uporabniki preživijo na strani, zahtevalo dodatno analizo in vsililo vprašanje, kolikšno težo vsakemu izmed njih pripisati. Dnevnim urednikom so na voljo tudi kompleksnejše analize podatkov, vendar jim niso na voljo v resničnem času, zato jih zaznavajo kot manj relevanten dejavnik kot število klikov.

> ***Vpraševalec:*** *Še kaj drugega, ali je to [kliki] glavni kazalnik, ki ga spremljate? Verjetno imate dostop do, ne vem, koliko časa so ljudje na strani, število komentarjev, število šerov?*
>
> ***U:*** *Te podatke mi dobimo potem. Tako mi na petnajstminutne intervale že vidimo, kako se bere, za vse te komentarje pa to, to pa niti ne spremljamo. Se ne ukvarjamo tok sproti s tem. Če bi pač čakali na te podatke, bi bilo že vsega konec. Tle se spletna stran tok spreminja, tok se nove novice pojavljajo, da nimaš časa tko analizirat stvari, pač ti delaš v tem workflowu in potem mal tko po občutku delaš, mal pač tiste taprve kazalce (dnevna urednica, 24 ur).*

Če menijo, da nek prispevek ne dosega zadovoljivega števila klikov, se dnevni uredniki odločijo za naslednje ukrepe: premik na bolj izpostavljeno mesto, spremembo naslova, spremembo povzetka, spremembo ali dodajanje multimedijskih vsebin (predvsem fotografij):

> *Če je neka novica, ki je po mojem mnenju pomembna, pa če ne dobiva zaslužene pozornosti s strani uporabnikov, jaz lahko naredim, da dam atraktivnejšo fotko, dam nek bolj pameten ali pa poveden naslov, ampak meja mi je, da ni zavajajoč naslov. Dober spletni naslov je, da je poveden, da je relativno kratek, pa da je atraktiven. Vse troje je po navadi zelo težko združiti. Ampak tista atraktivnost je v bistvu na zadnjem mestu. Da se narediti. Lahko se dvigne malo po portalu zadeva, lahko se spremeni naslov, lahko se da kakšno slikco, ampak vse v okvirih korektnega poročanja (dnevni urednik, MMC).*

Na drugi strani pa so tako intervjuvanci javne radiotelevizije kot tudi intervjuvanci obeh komercialnih medijev trdili, da niso deležni pritiskov po povečevanju števila klikov, čeprav uredniki komercialnih portalov menijo, da obstaja vsaj implicitno pričakovanje, da število klikov raste ali v primerjavi s konkurenti vsaj

ne pada. Kot trdijo intervjuvanci, so uredništva brez zastavljenih jasnih ciljev v smislu povečanja števila klikov, dosega določenih ciljnih skupin ipd., prav tako niso seznanjena z mehanizmi monetizacije občinstva (nihče od intervjuvancev ni znal povedati, kako se oglaševalcem zaračunava oglasni prostor). Zaskrbljujoče je, da sta oba odgovorna urednika komercialnih organizacij v tem kontekstu omenila pobude za objavljanje hibridov med novinarskimi in oglaševalskimi vsebinami, ki naj bi prihajale iz oddelkov za trženje oglasnega prostora. Odgovorni urednik portala Planet Siol je take pobude poimenoval paket projekt:

> ***Vpraševalec:*** *Kaj pa, če mogoče veš, na kakšen način pridobivate oglaševalce? Ali po klikih ali po številu ogledov, po različnih uporabnikih?*
>
> ***U:*** *Joj, ne bi rad tukaj šel v detajle, ker nisem familiar s tem področjem, vendar v grobem bi rekel: ima naročnik željo, da si njegov prispevek ogleda x tisoč bralcev in je za to pripravljen plačati y ceno. Drugi model, ki pa po mojem mnenju postaja prevladujoč, je paket projekt: imam projekt, rad bi naredil vsebino o ozonskih luknjah, ker sem odkril zdravilo proti ozonskim luknjam, ali lahko za tako ceno skupaj naredimo nek projekt?*

Onkraj teh pobud intervjuvanci iz komercialnih organizacij niso bili seznanjeni s poslovno strategijo svojih organizacij za povečanje oglaševalskih prihodkov. Zdi se, da obstaja meja med uredništvi in trženjem oglasnega prostora oz. med dejavnostjo ustvarjanja in monetiziranja občinstva. Na osnovi podatkov, zbranih z intervjuji, ne morem sklepati o vzrokih za ta pojav, lahko pa predlagam nekaj tez, ki so lahko izhodišče za prihodnje raziskovanje. Na obstoj te meje lahko vplivata predvsem dva dejavnika: težavnost načrtovanja občinstva in problem monetiziranja občinstva.

V primerjavi s televizijskim programom, pri katerem je mogoče in celo nujno vnaprej natančno načrtovati obseg in sestavo občinstva, je to na spletu, sploh pri novičarskih portalih, težje. Televizija kot linearni medij omogoča, da imajo mediji z načrtovanjem programa ob upoštevanju sestave in navad občinstva v določenih časovnih terminih in s poznavanjem programske sheme konkurenčnih programov relativno močan nadzor nad navadami občinstva (Napoli 2003, 2011). Z digitalno tehnologijo tako načrtovanje ni nemogoče, saj se uredniki na osnovi preteklih izkušenj do določene mere naučijo prepoznavati vzorce uporabe:

> *Mi vemo tudi, tako kot na televiziji vedo, kdaj je ta in ta, tudi na internetu vemo, kdaj je ta in ta ob določenih dnevnih v določenih mesecih. Že dogodke znamo pravzaprav dost dobro napovedat, kje bo toliko komentarjev, celo kakšni bodo. Seveda če bo spominska slovesnost na Teharjah, vemo, da bo dvesto komentarjev, od katerih jih bo treba sto ven vržt, pa vemo, kakšni bodo približno (dnevni urednik, MMC).*

Vendar pa je zaradi različnih dejavnikov težje vnaprej načrtovati, kako občinstvo konzumira vsebino. Najprej ima občinstvo na spletu večjo mero avtonomije pri izbiri, kdaj in kje konzumira vsebino, saj si lahko prispevek na spletu ogleda tudi kadarkoli po tem, ko je bil objavljen. Na spletu se posamični novinarski prispevki »osamosvojijo«: občinstvu niso posredovani kot celota, nad katero imajo producenti razmeroma velik nadzor, temveč je občinstvu omogočen dostop do njih tudi iz spletnih iskalnikov, spletnih družbenih omrežij, agregatorjev novic ipd. Drug dejavnik je narava dela novičarskih portalov, saj je produkcija novic v veliki meri

odvisna od zunanjih dogodkov, o katerih novinarji poročajo. Čeprav uredniki vedo, kakšen odziv bo sprožil dogodek, kot je slovesnost na Teharjah, takih dogodkov ne morejo sami proizvesti. Dodaten dejavnik je, da v nelinearnem mediju prispevki ne konkurirajo le prispevkom drugih portalov, temveč tudi prispevkom istega portala:

> *Se zgodi tako, bi lahko rekel, so članki zajedalci: so trije članki ful dobro klikani, pol pa en pride gor in je totalen boom in pobere drugim. Prav vidi se, kako jim pobije tiste klike. /…/ Recimo, ko je bila Tina Maze, je bilo nenormalno veliko klikov, ali pa ko je Vogrin najavljal, da ima mandatarskega kandidata. Mi smo imeli livestream. Takrat je popil ostalim člankom (dnevni urednik, Planet Siol).*

Drug dejavnik, ki lahko ustvarja mejo med uredništvi in oddelki za trženje oglasnega prostora, je problem monetizacije privabljenega občinstva. Obiskanost spletne strani se namreč ne pretvarja v dohodek na enoznačen način. Ustvarjeno občinstvo je treba oglaševalcem šele prodati, pri čemer pa se pojavita dve težavi. Prva je vprašanje meritve. Čeprav lahko medijska organizacija beleži zelo natančne podatke o obiskovalcih svojih spletnih strani, nikakor ni nujno, da bodo oglaševalci te podatke tudi sprejeli kot verodostojne. Navsezadnje vedo, da je močan interes medijske organizacije v interakciji z njimi prikaz kar se da velikega števila obiskovalcev. Kot kažejo raziskave v ZDA (Napoli 2011), so oglaševalci pripravljeni plačati manjšo ceno za enako veliko občinstvo, če podatek o velikosti izmeri medij sam, kot pa če so jim na voljo neodvisne meritve. Druga težava pa je vprašanje sestave občinstva. S stališča oglaševalca klik ni enak kliku, saj je v njihovem interesu, da oglasi dosežejo tiste člane občinstva, ki so potencialni kupci njihovih izdelkov. Povečanje obiskanosti spletnega portala bi zato v skrajnem primeru lahko vodilo tudi k zmanjšanju oglaševalskih dohodkov. Klasični primer takega procesa je časopis Daily Herald, ki je bil nekaj časa najbolj prodajan časopis na svetu, vendar zaradi tega, ker so ga brali predvsem revnejši, ni bil zmožen pritegniti oglaševalcev in je kljub izjemno visoki nakladi propadel (Amon Prodnik 2012a, S12). Dodaten dejavnik je tudi že omenjena majhnost trga spletnega oglaševanja v Sloveniji, na katerem povečanje tržnega deleža organizaciji ne prinaša velike finančne prednosti. Ta vprašanja presegajo okvir moje analize, saj ta ni zajemala tudi dejavnosti trženja oglasnega prostora. Vendarle pa je odgovorni urednik portala Planet Siol izpostavil tudi ta vidik:

> *Moj odgovor na pritiske po zviševanju branosti so: klik sam po sebi ne pomeni nič. Ko klik pretvoriš v cent, v evro, okej, razumem. Ampak moje vprašanje: če jaz povečam branost za deset odstotkov, a boš ti povečal za deset odstotkov oglasne prihodke? Če mi ti prikažeš, da si to zmožen naredit, v redu, se bom jaz temu poskušal podrediti in bom šel vzporedno s teboj. Vendar ta logika ne deluje.*

Analiza intervjujev nakazuje, da se v taki situaciji medijske organizacije, ki morajo preživeti na trgu, bolj usmerjajo v zmanjševanje odhodkov kot pa povečevanje oglaševalskih dohodkov. Intervjuvanci pritiskov po povečevanju obiskanosti portalov niso navajali kot dejavnika, ki negativno vpliva na kakovost njihovega dela, so pa omenili negativne učinke zniževanja stroškov poslovanja. Odgovorna urednica na 24ur.com je trdila, da se napake v objavljenih prispevkih pojavljajo predvsem zaradi premajhnega števila novinarjev: »To je pa povezano tudi z drugimi stvarmi,

ker je pač premalo novinarjev, ker delajo novinarji po tri, štiri teme naenkrat …, da enostavno, ko naredijo en članek, nimajo več časa razmišljat o tistem članku, ampak delajo že enega ali pa dva vzporedno.«

Odgovorni urednik na Planet Siol je bil prav tako pesimističen: »Poudarjam pa – to, kar sem prej govoril – z dobrim delom, ne samo z delom ali pa veliko dela, ampak s profesionalnim delom, se mediji v Sloveniji očitno ne morejo več preživljati.«

Vrednotenje klikov

Dnevni uredniki tako javne radiotelevizije kot v komercialnih organizacijah so ob vprašanju o tem, na kakšen način upoštevajo število klikov pri svojem delu, poudarili, da je profesionalna presoja na prvem mestu in da upoštevanje števila klikov ne pomeni, da zaradi tega žrtvujejo informativno vrednost prispevkov ali da se na primer odločijo za zavajajoče senzacionalistične naslove ali fotografije. Kot je bilo pričakovano, so uredniki MMC najizraziteje nasprotovali ideji uredniške politike, ki bi zasledovala cilj čim večje obiskanosti spletnega mesta, in so tako usmerjenost pripisovali komercialnim medijem.

Vsi intervjuvanci so trdili, da dostopnosti podatkov o številu klikov ne zaznavajo kot grožnje profesionalni avtonomiji. Poudarili so, da bi bila izključna logika lovljenja klikov v nasprotju s profesionalnimi normami, vendar so prepričani o zmožnosti preprečitve, da bi potreba po pridobivanju klikov zmanjševala kakovost njihovega dela. Uredniki MMC so pri tem izpostavili specifični status javne radiotelevizije, zaradi katerega »nam to hvala bogu ni potrebno, zato nam ni edini kriterij, nam je pa v pomoč dobrodošlo lahko« (dnevni urednik, MMC). Uredniki komercialnih medijev so prizadevanje za večjo obiskanost portala razumeli bolj pozitivno, vsaj v meri, v kateri ne postane izključni kriterij in ne vodi čez mejo sprejemljivega, na primer:

> *Jaz ne mislim, da tisti, ki ni klikan, da je pa to ful kvalitetno. Mogoče pa ni tok kvalitetno. Treba je najdit pač neko optimalno ravnovesje med tem, kaj ljudi zanima, in pač tem, da nisi šel čez mejo okusnega, da rečem tako. /.../ Če ti čist konkreten primer povem: zadnjič, ko je skočil oče s tisto deklico. Mi se ne moremo delat, da tega ni bilo. Ampak vsaj tolk smo rekli, glej, slikat pa tega ne gremo. Ker je bilo tu pet minut, pa bi lahko šli, pa bi bilo to klikano sigurno najbolj. Sto posto, če napišeš: foto imamo, enega mrliča pa ne vem kva, pa dva rešilca. Ampak smo rekli, tukaj pa je neka meja, ki ne gremo čez to (dnevni urednik, Planet Siol).*

Vendar pa analiza ni razkrila bistvenih razlik med razumevanjem odnosa med prizadevanjem po popularnosti in novinarsko kakovostjo. Tudi intervjuvanci iz javne radiotelevizije niso zaznali načelnega konflikta med kakovostjo in priljubljenostjo, nasprotno:

> *Mene kliki zanimajo iz tega stališča, da vidim, če je naša novica dobra. Če vsebuje te pa te informacije ali kaj manjka, recimo. /.../ In če se mi nekaj zdi pomembno, pa se mi zdi, da je premalo pozornosti pri bralcih zbudilo, absolutno potem grem še enkrat preverit novico pa preverim, a ji kaj manjka, a so kake informacije, ki smo jih spregledali, a je treba kaj nadgradit (dnevna urednica, MMC).*

Javnomnenjske poizvedbe in volilne napovedi kot dejavniki uredniškega odločanja

Javnomnenjske poizvedbe in volilne napovedi so intervjuvanci zaznavali kot manj relevanten dejavnik pri uredniškem odločanju. Več pozornosti posvečajo volilnim napovedim, ki jih vidijo predvsem kot zanimivo novico, veliko manj pa kot orodje, ki jim je lahko v pomoč v predvolilnem času pri razporeditvi pozornosti med politične stranke. Intervjuvanci so večinoma trdili, da so pri odločanju v predvolilnem času nanje vplivale tudi volilne napovedi, vendar jim niso pripisovali velikega vpliva. Analiza intervjujev je pokazala, da je bila presoja o tem, kako razporediti prostor na portalih med različne politične stranke, v veliki meri intuitivna, prepuščena profesionalni presoji urednikov in novinarjev ter ni slonela na sistematični analizi podatkov. Intervjuvanci so volilne napovedi videli predvsem kot informacijo, ki je za občinstvo predvsem zanimiva, ne pa kot dejavnik, ki bi ga veljalo upoštevati pri uredniškem odločanju.

Javna radiotelevizija je v obdobju predvolilne kampanje v posebnem položaju, saj 12. člen Zakona o Radioteleviziji Slovenija natančno določa količino časa, ki ga mora dati na voljo različnim političnim strankam v okviru predvolilnih oddaj. Teh določil ni mogoče preprosto prenesti tudi na MMC, vendar je analiza intervjujev pokazala, da so si uredniki na MMC prav tako prizadevali zagotoviti enakovredno obravnavo vseh političnih strank. S tega vidika je tudi razumljivo, da so bili edini, ki so pred volitvami sistematično spremljali količino pozornosti, ki so jo namenjali različnim političnim strankam, vendar naj ne bi težili k popolnemu ravnovesju:

> *Mi smo med volilno kampanjo, ki smo jo zavezani po določenih protokolih spremljat zadnje tri tedne kot javni zavod. Smo pač dnevno beležili, koliko smo kakšni stranki: koliko novic, koliko vesti. In smo mel en zlo simpl seznam, na katerem smo lahko vsak dan preverili, da smo videli, da nismo koga prav zapostavili. Drugače smo pa ... tako da iz tega smo približno, ne vem, da ne bi ven butnilo, imeli smo čisto vsako konferenco od Zelenih Slovenije, pa nobenega od Nove Slovenije, bi vedel, da nekaj ni v redu (dnevni urednik, MMC).*

Sodeč po izjavah intervjuvancev s Planet Siol in 24ur.com, tam niso sistematično spremljali, koliko pozornosti posvečajo različnim strankam, in tudi pred volitvami niso imeli strategije, kako razporediti kadre in prostor na spletnem mestu med različne politične stranke.

Javnomnenjske poizvedbe intervjuvanci prav tako niso zaznavali kot relevanten dejavnik pri uredniškem odločanju. Dnevni urednici na 24ur.com sta trdili, da so jim na voljo zgolj volilne napovedi, ne pa tudi podatki o odgovorih na mnenjska vprašanja. Na MMC so, sodeč po izjavah intervjuvancev, ti podatki na voljo, vendar jim ne posvečajo veliko pozornosti, ker so »po navadi /…/ zapakirane predvsem v te volilne preference in tiste malo bolj gledamo. Tiste dajo not čisto mimogrede. Moglo bi bit hudičevo pomembno vprašanje. Zdaj ne spomnim se, da bi vzbudilo našo pozornost« (dnevni urednik, MMC). Le intervjuvanci s Planet Siol so mnenjskim poizvedbam pripisali večji pomen:

> *Uporabimo jih [rezultate mnenjskih poizvedb] za sestavo člankov, s tem da jih ne naredimo spet tako samo to, ljudje menijo tako, ampak probamo*

dodano vrednost. Nekoga pokličemo, pa nekoga drugega, soočimo mnenja, pripravimo prispevek, ker ga potem lahko tudi visoko ... ker več kot je dodane vrednosti, višje ga lahko damo na naslovki. Se pravi, kdaj pride kak prispevek tudi kot glavna novica (dnevni urednik, Planet Siol).

Spletnim poizvedbam so intervjuvanci pripisovali še manjši pomen. Niso menili, da bi lahko dodatni podatki o mnenju občinstva opazno prispevali h kakovosti njihovega dela. Kot ključna skrb pa sta se pokazala narava vzorca in z njo povezan strah pred tem, da bi (predvsem) politične stranke z organiziranim izpolnjevanjem ankete potvarjale rezultate: »Ampak zlo redko je anketa taka, da bi lahko rezultat uporabil. To je zlo redko. Sploh pa ne te politične. Ker pač to vsi vemo, da lahko spodbudiš ljudi, da klikajo nek odgovor« (dnevna urednica, 24ur.com).

Zaključek in nastavki za prihodnje raziskovanje

V analizi povezav med številom obiskov in izpostavljenostjo prispevkov na vstopnih straneh spletnih portalov MMC, 24ur.com in Planet Siol je izstopal predvsem 24ur.com z ekskluzivnim fokusom na v analiziranem času najbolj priljubljeno temo. To dejstvo lahko interpretiramo kot izraz komercialne logike, ko je za medijske organizacije v situaciji, kjer se pozornost občinstva porazdeljuje skladno s fenomenom dolgega repa (Napoli 2011), ekonomsko najbolj racionalno poskušati maksimirati pozornost občinstva na najbolj priljubljene teme. Vendar podatki dopuščajo tudi drugačne interpretacije. Intervjuvanke s 24ur.com so močan fokus na tej temi pojasnjevale z drugimi dejavniki. Izpostavile so visoko novičarsko vrednost naravnih katastrof, sploh če se dogajajo v geografsko in kulturno bližnjem okolju, in da so bili po naključju v tistem času v bližini poplavljenih območij novinarji POP TV. Prav tako so v tem času potekale akcije zbiranja pomoči za ljudi na prizadetih območjih, pri katerih sta menili, da lahko medij z obveščanjem kaj prispeva. Poleg sfere cirkulacije (pridobivanja dohodkov s prodajo oglasnega prostora) pa je treba upoštevati tudi sfero produkcije. Pri poročanju o poplavah na 24ur.com so namreč bile mnogokrat vključene uporabniško proizvedene vsebine in avdiovizualne vsebine informativnih oddaj televizijskih kanalov pod okriljem CME (24 ur na POP TV in Sveta na Kanalu A), kar je spletnemu portalu olajšalo produkcijo prispevkov. V vsakem primeru tako izreden dogodek med analiziranjem omejuje možnost posploševanja rezultatov in zahteva ponovitev raziskave skozi daljše časovno obdobje.

Analiza intervjujev je pokazala, da je število klikov najpomembnejši kvantitativni kazalnik, na katerega se zanašajo dnevni uredniki pri svojem delu. Spletnim mnenjskim poizvedbam niso pripisovali posebnega pomena, saj niso izrazili želje po pridobitvi dodatnih podatkov o mnenju občinstva, hkrati pa pripisujejo posebno vrednost reprezentativnim vzorcem in so izrazili skrb, da so lahko spletne poizvedbe tarča organiziranega izpolnjevanja na strani političnih strank. Odnos do logike maksimiranja obiskanosti je bil manj pozitiven med intervjuvanci na MMC, vendar so tudi intervjuvanci s komercialnih portalov poudarjali, da je pri njihovem delu profesionalna presoja najpomembnejša, podatke o obiskanosti pa so videli predvsem kot koristno orodje. Na splošno intervjuvanci niso zaznavali konflikta med težnjo po obiskanosti in novinarsko kakovostjo, dokler prizadevanje za čim večjo obiskanost ni preseglo določene meje. Vsi intervjuvanci so trdili, da niso deležni pritiskov po povečevanju obiskanosti niti niso seznanjeni s poslovnimi

strategijami svojih organizacij ali z načinom monetiziranja občinstva. To mejo med dejavnostma ustvarjanja in monetiziranja občinstva sem poskušal pojasniti z dvema dejavnikoma: s težavnostjo načrtovanja občinstva v spletu in s problemom monetiziranja občinstva. Moja raziskava ni zajemala tudi dejavnosti trženja oglasnega prostora, zato sem lahko zgolj predlagal tezo o vplivu teh dejavnikov, ki pa jo je treba v prihodnje podrobneje raziskati predvsem z analizo oglaševalskega trga in dejavnosti trženja oglasnega prostora.

Sklepamo lahko, da na delo uredništev močneje vpliva zmanjševanje odhodkov (zmanjševanje števila zaposlenih, pritisk na mezde, uvajanje prekarnih oblik dela) kot pa pritiski po povečevanju (oglaševalskih) prihodkov. Javna radiotelevizija je zmanjšanje sredstev leta 2012 v veliki meri prenesla na (prekarne) novičarske delavce (Vobič in Slaček Brlek 2014). Jurančič (2012) ugotavlja, da je v situaciji gospodarske krize in s posledičnim upadanjem oglaševalskih dohodkov »/k/ ratkoročno povečevanje dobičkov [medijskih podjetij] /…/ možno le z drastičnim odpuščanjem in zmanjšanjem stroškov dela«. Če ta teza drži, lahko razumemo tudi razmeroma pozitiven odnos intervjuvancev do meritev klikov. Njihova integracija v delo uredništev namreč ni vnaprej določena s samo tehnologijo. Analiza nakazuje, da tudi uredništvi komercialnih medijev nista deležni pritiskov po povečevanju oglaševalskih dohodkov z maksimiziranjem obiskanosti spletnih portalov. V taki situaciji pa je razumljivo, da intervjuvanci dostopnost podatkov o obiskanosti razumejo predvsem pozitivno, kot orodje, ki jim olajša delo. Vendar izvedena analiza ne more prinesti dokončnih odgovorov na ta vprašanja. Teze, ki sem jih lahko na osnovi zbranih podatkov zgolj nakazal, je treba preveriti med prihodnjim raziskovanjem, ki bo v analizo zajelo tudi poslovne strategije medijskih podjetij in njihove odnose s kupci oglaševalskega prostora.

Literatura

Agarwal, Sheetal D., in Michael L. Barthel. 2013. The Friendly Barbarians: Professional Norms and Work Routines of Online Journalists in the United States. *Journalism*, predčasna spletna objava. <http://jou.sagepub.com/content/early/2013/12/11/1464884913511565.full.pdf+html>

Amon Prodnik, Jernej. 2012a. Razvojne tendence medijev v kapitalizmu v luči politične ekonomije komuniciranja. *Javnost – The Public* 19, suplement, S5–S18.

Amon Prodnik, Jernej. 2012b. A Note on the Ongoing Process of Commodification: From the Audience Commodity to the Social Factory. *Triple C: Communication, Capitalism & Critique* 10, 2, 274–301.

Anderson, C. W. 2011. Between Creative and Quantified Audiences: Web Metrics and Changing Patterns of Newswork in Local US Newsrooms. *Journalism* 12, 5, 550–566.

Anderson, C. W. 2013. *Rebuilding the News: Metropolitan Journalism in the Digital Age*. Philadelphia: Temple University Press.

Balnaves, Mark, Tom O'Reagan in Ben Goldsmith. 2011. *Rating the Audience: The Business of Media*. London in New York: Bloomsbury.

Boczkowski, Pablo J. 2010. *News at Work: Imitation in an Age of Information Abundance*. Chicago, Illinois: University of Chicago Press.

Boudana, Sandrine. 2010. On the Values Guiding the French Practice of Journalism: Interviews with Thirteen War Correspondents. *Journalism* 11, 3, 293–310.

Brettschneider, Frank. 1997. The Press and the Polls in Germany, 1980–1994: Poll Coverage as an Essential Part of Election Campaign Reporting. *International Journal of Public Opinion Research* 9, 3, 248–265.

CME. 2014. Investor presentation. <http://www.cetv-net.com/file/u/presentations/cme_q1_2014_investor_presentation.pdf >

Cresswell, John W. 2014. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks: Sage.

Deacon, David, Michael Pickering, Peter Golding in Graham Murdock. 1999. *Researching Communications: A Practical Guide to Methods in Media and Cultural Analysis*. London: Arnold.

Edstrom, Maria, in Martina Ladendorf. 2012. Freelance Journalists as a Flexible Workforce in Media Industries. *Journalism Practice* 6, 5/6, 711–721.

Gemius. 2014. Merjenje obiskanosti spletnih strani. <http://www.moss-soz.si/si>

Jurančič, Iztok. 2012. Fiskalno uničevanje medijskega prostora. *Medijska preža/Mediawatch*, december. <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/43/trg/#1>

Karlsson, Michael, in Christer Clerwall. 2013. Negotiating Professional News Judgment and "Clicks": Comparing Tabloid, Broadsheet and Public Service Traditions in Sweden. *Nordicom Review* 34, 2, 65–76.

Kovach, Bill. 1980. A User's View of the Polls. *The Public Opinion Quarterly* 44, 4, 567–571.

Lee, Angela M., Seth C. Lewis in Matthew Powers. 2012. Audience Clicks and News Placement: A Study of Time-Lagged Influence in Online Journalism. *Communication Research* 41, 4, 505–530.

MacGregor, Phil. 2007. Tracking the Online Audience. *Journalism Studies* 8, 9, 280–298.

Napoli, Philip M. 2003. *Audience Economics: Media Institutions and the Audience Marketplace*. New York: Columbia University Press.

Napoli Phillip M. 2011. *Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences*. New York: Columbia University Press.

Paletz, David L., Jonathan Y. Short, Helen Baker, Barbara Cookman Campbell, Richard J. Cooper in Rochelle M. Oeslander. 1980. Polls in the Media: Content, Credibility, and Consequences. *The Public Opinion Quarterly* 44, 4, 495–513.

Poler Kovačič, Melita, Karmen Erjavec, Marko Milosavljević in Igor Vobič. 2013. Univerzitetno izobraževanje ali novinarska praksa? Stališča urednikov slovenskih množičnih medijev. *Teorija in praksa* 50, 2, 397–411.

Roll, Charles. 1982. Private Opinion Polls. *Proceedings of the Academy of Political Science* 34, 4, 61–74.

RTV SLO. 2014. *Letno poročilo 2013*. <http://www.rtvslo.si/strani/letno-porocilo-2013/4690>.

Slaček Brlek, Aleksander Sašo. 2009. Javno mnenje in javnomnenjske poizvedbe: pogled slovenskih novinarjev in politikov. *Javnost – The Public* 16, suplement, S99–S116.

Splichal, Slavko. 1997. *Javno mnenje: Teoretski razvoj in spori v 20. stoletju.* Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Splichal, Slavko. 2009. Javno v zasebnem, zasebno o javnem: mnenjske poizvedbe v političnem procesu. *Javnost – The Public* 16, suplement, S81–S98.

Strömbäck, Jesper. 2009. Vox Populi or Vox Media? Opinion Polls and the Swedish Media, 1998–2006. *Javnost – The Public* 16, 3, 55–70.

Thurman, Neil. 2011. Making 'The Daily Me': Technology, Economics and Habit in the Mainstream Assimilation of Personalized News. *Journalism* 12, 4, 395–415.

Thurman, Neil, in Steve Schifferes 2012. The Future of Personalization at News Websites. *Journalism Studies* 13, 5/6, 775–790.

Traugott, Michael W. 2005. The Accuracy of the National Preelection Polls in the 2004 Presidential Election. *The Public Opinion Quarterly* 69, 5, 642–654.

Tsmedia. 2012. *Revidirano letno poročilo za leto 2011*. <http://www.ajpes.si/jolp/podjetje.asp?maticna=2169576000&leto=2011>

Tsmedia. 2013. *Revidirano letno poročilo za leto 2012*. <http://www.ajpes.si/jolp/podjetje.asp?maticna=2169576000&leto=2012>

Turnšek, Maja. 2006. Poročila o javnomnenjskih glasovanjih kot poseben novinarski žanr. *Javnost – The Public* 13, suplement, S75–S91.

Vobič, Igor. 2011. Online Multimedia News in Print Media: A Lack of Vision in Slovenia. *Journalism* 12, 8, 946–962.

Vobič, Igor. 2012. Piano: Malo muzike, malo denarja. *Medijska preža/MediaWatch*, december. <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/43/splet/#1>

Vobič, Igor. 2013. *Journalism and the Web: Continuities and Transformations at Slovenian Newspapers*. Ljubljana: Založba FDV.

Vobič, Igor. 2014. Audience Conceiving among Journalists: Integrating Social-Organizational Analysis and Cultural Analysis through Ethnography. V G. Patriche, H. Bilandzic, J. Linaa Jensen in J. Jurišić (ur.), *Audience Research Methodologies: Between Innovation and Consolidation*, 19–36. New York: Routledge.

Vobič, Igor in Aleksander Sašo Slaček Brlek. 2014. Manufacturing Consent among Newsworkers at Slovenian Public Radio. *Javnost – The Public* 21, 1, 19–36.

Vu, Hong Tien. 2013. The Online Audience as Gatekeeper: The Influence of Reader Metrics on News Editorial Selection. *Journalism*, predčasna spletna objava.<http://jou.sagepub.com/content/early/2013/10/23/1464884913504259.full.pdf+html>

Weimann, Gabriel. 1990. The Obsession to Forecast: Pre-election Polls in the Israeli Press. *The Public Opinion Quarterly* 54, 3, 396–408.