

STRUKTURA SLOVENSKEGA MEDIJSKEGA TRGA V EKONOMIJI POZORNOSTI

Peter Sekloča  in Sašo Slaček Brlek 

Dnevnoinformativni mediji se zaradi sprememb v spremljanju medijev in selitve oglaševalskih sredstev v digitalno okolje soočajo z močnejšo konkurenco digitalnih platform, ki prevladujejo v ekonomiji pozornosti. Najina raziskava razkriva, da digitalizacija, kljub specifičnostim slovenskega trga, temeljito preoblikuje delovanje tradicionalnih medijev in novinarstva, zlasti časopisnega. V proučevanem obdobju 2008–2020 so se prihodki medijske dejavnosti nominalno nekoliko znižali, prihodki iz oglaševanja pa so relativno, v primerjavi z mediji in časopisi, močno narasli. Analizirani mediji se na negativne trende odzivajo predvsem s poslovnimi strategijami tesnejšega sodelovanja z oglaševalci in diverzifikacijo svojih dejavnosti. V tem procesu se uredništva vse bolj preoblikujejo v upravljalne centre, odgovorne za nadzor nad produkcijo in distribucijo vsebin, kar prinaša spremembe tudi v nalogah novinarjev. Vendar niti te strategije (vsaj) v Sloveniji ne prinašajo večje prodaje časopisov, zato ohranjanje pozitivnih rezultatov v veliki meri omogoča prav intenzifikacija izkoriščanja delovne sile ob njenem neprestanem zmanjševanju.

KLJUČNE BESEDE novinarstvo, oglaševanje, medijski trg, ekonomika medijev, ekonomija pozornosti

Structure of the Slovenian media market in the attention economy

News media face increasing competition from digital platforms that dominate the attention economy, driven by changes in media consumption and the shift of advertising funds to digital environments. Our research shows that despite the specific characteristics of the Slovenian market, digitalization is profoundly changing the operations of traditional media and journalism, especially print journalism. During the analyzed period (2008–2020), media industry revenues have slightly decreased in nominal terms, while advertising revenues have significantly increased in relation to media and newspapers. The media companies analyzed have responded to these negative trends primarily with business strategies focused on closer cooperation with advertisers and diversifying revenues. In this process, newsrooms are increasingly being transformed into management hubs responsible for overseeing the production and distribution of content, which also leads to changes in the role of journalists. However, these strategies have not led to higher newspaper revenues, at least in Slovenia. Maintaining positive financial results depends largely on the increased exploitation of labor in conjunction with its continuous reduction.

KEYWORDS journalism, advertising, media market, media economics, attention economy

Uvod

Zmanjševanje prihodkov, upadanje naklad in neuspešnost novih digitalnih poslovnih modelov so neposredne grožnje novinarstvu po svetu in v Sloveniji. Pickard (2020, 71) na primer ugotavlja, da so bili komercialni mediji v ZDA vedno »strukturno poškodovani«, zdaj pa dnevnoinformativni mediji kljub selitvi na splet in hitri rasti digitalnega oglaševanja dolgoročno niso sposobni niti preživeti, čeprav so bili do leta 2017 deležni precejšnjih kapitalskih investicij tako s strani svojih lastnikov kot s strani tveganega kapitala. V Evropi je stanje podobno kot v ZDA, saj kljub povečanemu dosegu na spletu tiskani in oddajniški novičarski medij kljub padanju ali stagnaciji naklad oziroma dosega še vedno prinesejo 80 do 90 odstotkov vseh prihodkov, ki križno subvencionirajo svoje spletne izdaje (Cornia, Sehl in Nielsen 2016, 53). V zadnjih 20 letih so oglaševalski prihodki v ZDA padli za 80 odstotkov in so se izenačili z naročninami (PEW 2023), ki tudi vztrajno padajo. V Sloveniji so naročnine v časopisni dejavnosti pred dvajsetimi leti predstavljale 83 odstotkov prihodkov, razpolovitev bruto vrednosti oglaševanja v zadnjih desetih letih je delež naročnin dvignila na skoraj 90 odstotkov (Bembič in Vobič 2021, S89), ob tem da tudi naročnine upadajo, digitalni prihodki pa jih ne nadomestijo (Kaluža in Slaček Brlek 2021, S30), zato svoj portfelj diverzificirajo v smeri celostne informacijsko-marketinške ponudbe (Sekloča 2021, S74). Z »normalizacijo« javnega komuniciranja na svetovnem spletu, torej njegovo podreditvijo procesom akumulacije kapitala, oglaševalski denar odteka v družbena omrežja, iskalnike in druge nemedijske prostore (Nielsen 2018; Miege, 2011; Villi in Picard 2019, 122), monopoli medijev nad oblikami, kanali in prostori javnega komuniciranja pa razpadejo.

Posebej močno so prizadeti tiskani mediji, ki zaradi spremenjenih navad spremljanja medijev doživljajo strme padce naklad, sočasno pa niso zmožni na spletu ustvariti zadosti prihodkov z naročninami ali oglasi, da bi pokrili izgube. V ZDA je med letoma 2005 in 2020 ugasnila več kot četrtina vseh časopisov, kar je privedlo do širjenja »novičarskih puščav« (Muse Abernathy 2020), število delovnih mest v uredništvih tiskanih medijev pa je z 71 tisoč leta 2008 padlo na 31 tisoč leta 2020 (Walker 2021). Trend je še posebej zaskrbljujoč, saj je bil vse do nedavnega tisk osrednja novinarska institucija, ki je ohranjala družbeno vlogo novinarstva in zaposlovala največje število novinarjev – v ZDA še leta 2014 več kot radio, televizija in digitalni mediji skupaj (ibid.). Čeprav primerljivih podatkov o delovnih mestih v uredništvih za Slovenijo nimamo, pa tudi pri nas zaznavamo trend padanja naklad tiskanih časopisov in selitev oglaševalskih sredstev, na kar so se časopisi odzivali predvsem z zniževanjem stroškov dela (Bembič in Vobič 2021).

Dnevnoinformativni mediji so zaradi sprememb načinov spremljanja novic in selitve oglaševalskih sredstev v digitalno okolje vse bolj soočeni z dejstvom, da morajo za pozornost občinstev konkurirati mnogo močnejšim digitalnim platformam, s katerimi so v odnosu »nesimetrične protipolnosti« (Kaluža in Slaček Brlek 2021, S24), pri čemer so kljub medsebojni odvisnosti tradicionalni mediji šibkejši in postajajo vse bolj odvisni od logike digitalnih platform, ki prevladujejo v ekonomiji pozornosti.

Poslovne strategije medijem in novinarjem nalagajo manipulacijo privlačnosti novic še pred njihovo recepcijo, s čimer standardi novinarskega poročanja in komentiranja doživijo odmik od (nekdanje) profesionalne ikonoklastičnosti in preusmeritev h kultiviranju »iluzorne pozornosti« (Goldhaber 1997), ki jo mediji namenjajo razpršenemu občinstvu. Raziskave nakazujejo, da novinarstvo tudi v Sloveniji doživlja povečan pritisk metrik, osebnega znamčenja novinarjev in prilagajanja dela novinarjev ustvarjanju in deljenju multimedijskih vsebin ter delu z družbenimi omrežji (Kaluža in Slaček Brlek 2020, 19–36).

V naslednjem poglavju razvija kritiko medijske ekonomike s poudarkom na upravljanju pozornosti, čemur sledi analiza medijske in oglaševalske dejavnosti glede na obseg poslovanja, gibanje zaposlenosti in (realnih) plač, obenem kot del medijske dejavnosti izpostavlja časopise in spletne portale. Po analizi dejavnosti sledi vpogled v načine prilagajanja medijev na strukturne spremembe trgov, kot jih zaznavajo predstavniki nekaterih ključnih akterjev (medijev, oglaševalcev, interesnih združenj).

Raziskovalna vprašanja in metode

V članku raziskujeva, kako dnevnoinformativni mediji v svoji različnosti operacionalizirajo razmerje med kapitalom in novinarskim delom, če vemo, da kapital pozornosti – katerega materializirana oblika so všečki, rejting, kliki – kot strnjeno mentalno delo občinstva (Franck 2005; 2018) izpodriva ustvarjalno delo novinarjev. Zanima naju, kakšne so posledice vključevanja produktivnega/pozornega občinstva za načrtovanje poslovnih strategij medijev in produkcijo uredniško oblikovanih vsebin. Še posebej bova pozorna na to, ali prihodki od oglaševalcev zaobidejo le dnevnoinformativne medije, ki se ne poslužujejo učinkovitih strategij za kultiviranje privlačnosti svoje dejavnosti. Da bi raziskala te pojav, si zastavlja naslednji raziskovalni vprašanja:

RV1: Kako se globalni trendi na oglaševalskih trgih izražajo na slovenskem oglaševalskem trgu?

RV2: Kako dnevnoinformativni tiskani mediji prilagajajo svoje poslovne modele tem spremembam?

Za namen kontekstualizacije raziskave sva najprej na podlagi trendov rasti orisala specifičnosti slovenskega medijskega trga, ki ga sestavlja medindustrijski trg občinstva (med mediji in oglaševalci) in trg vsebin za končne kupce. Da bi ugotovila stopnje rasti, relativne spremembe števila zaposlenih, njihove povprečne realne plače ter stopnjo izkoriščanja delovne sile v posameznih dejavnostih medijskega trga, sva analizirala podatke, ki jih zbira Statistični urad Republike Slovenije (SURS), in objavljene analize oglaševalskega trga v publikacijah Interactive advertising bureau (IAB) in strokovne publikacije Marketing Magazin (MM). Podatke po računovodskih postavkah SURS zbira v zbirki podatkov *Poslovanje podjetij (SKD 2008)* na podlagi letnih poročil, ki jih podjetja predložijo Agenciji Republike Slovenije za javnopravne evidence (AJPEs). V zbirki podatkov so glede na registrirano primarno dejavnost klasificirana zasebna podjetja, javni zavodi in druge institucionalne oblike organizacij pa ne, kar pomeni, da podatki o poslovanju javne RTV niso vključeni. SURS zbirko podatkov dodatno korigira glede na dejansko primarno dejavnost podjetij, obenem je treba upoštevati, da nemalo medijskih podjetij opravlja več medijskih dejavnosti hkrati, vendar je vsako podjetje uvrščeno samo v eno, zanj prevladujočo kategorijo dejavnosti. V tej analizi medijska dejavnost tako zajema: izdajanje časopisov, revij in druge periodike, produkcijo filmov, videofilmov, televizijskih oddaj, radijsko in televizijsko dejavnost, obratovanje spletnih portalov ter dejavnost tiskovnih agencij. Najini izračuni temeljijo na tekočih cenah, razen pri rasti povprečne plače, saj sva v izračunih upoštevala inflacijo, tako da so plače izražene v realnih vrednostih. V okviru medijske dejavnosti sva posebej analizirala časopise in portale. Časopisi namreč v primerjavi z drugimi mediji namenjajo velik delež svojih prihodkov produkciji novic. V Veliki Britaniji so na primer pred leti časopisni založniki produkciji novic namenjali 23 odstotkov svojih prihodkov, televizije in spletni portali pa le štiri oziroma dva odstotka (Mediatique 2012, 6).

Za odgovor na raziskovalni vprašnji sva uporabila kvalitativno analizo polstrukturiranih poglobljenih intervjujev. Konec leta 2022 in na začetku leta 2023 sva izvedla 12 intervjujev s predstavniki poslovdstev tiskanih medijev, predstavniki medijskih agencij (agencij, ki zakupujejo oglasni prostor v medijih), predstavniki agencij za analizo trga ter strokovnih in interesnih združenj (Slaček Brlek in Sekloča 2024). V analizo je vključenih 11 intervjujev, saj je intervjuvanka iz medijske agencije po pregledu transkripta pogovora prekljala soglasje za sodelovanje v raziskavi.

V intervjujih se v delu, ki je namenjen analizi medijskega prilagajanja, močnejše osrediniva na tiskane medije, saj ti zaposlujejo razmeroma velik delež novinarske delovne sile. Ti mediji so zaradi sprememb navad občinstva (opuščanje konzumiranja novic v tisku) in konkurence globalnih platform tudi najbolj na udaru strukturnih sprememb na medijskih trgih, obenem pa je ob njihovi slabitvi najbolj ogrožena družbena vloga novinarstva. Za splošnejši pogled na spremembe na medijskih trgih sva poleg medijskih predstavnikov ponudbe vsebin in občinstev ter industrijskega povpraševanja oglaševalskih in medijskih agencij po njih vključila še predstavnike agencij za analizo trga, ki zbirajo in objavljajo podatke o medijski in oglaševalski dejavnosti, ter predsednika združenja medijev pri Oglaševalski zbornici Slovenije. Na ta način sva spoznanja o poslovanju tiskanih medijev dopolnila s splošnejšimi pogledi na celoten medijski trg.

Intervjuvanec_ka	Organizacija	Vrsta organizacije	Datum intervjuja
Nataša Luša	Delo	splošnoinformativni dnevnik	2022
Miha Klančar	Večer	splošnoinformativni dnevnik	2022
Peter Frankl	Finance	specializirani dnevnik	2022
Ines Markovčič	Mladina	profilirani tednik	2022
Ksenija Žnidaršič Butara	Pristop Media	medijska agencija	2022
Simon Cetin	iProm	medijska agencija	2022
Eva Škedelj	Httpool	digitalna agencija	2023
Janja Božič Marolt	Mediana	agencija za analizo trga	2022
Matjaž Robinšak	Valicon	agencija za analizo trga	2022
Predsednik IAB	IAB	združenje za promocijo digitalnega oglaševanja	2022
Predsednik združenja medijev pri SOZ	Združenje medijev pri Slovenski oglaševalski zbornici	interesno združenje	2022

Tabela 1: Seznam intervjuvancev

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, vendarle pa omogočajo uvid v poglede ključnih akterjev v nekaterih najpomembnejših tiskanih medijih in oglaševalskih agencijah.

Dnevnoinformativni mediji v ekonomiji pozornosti

Digitalizacija in internetizacija na podlagi poceni reprodukcije vsebin omogočata doseganje ekstremnih ekonomij obsega, kar ceno (mejne stroške) novic zniža na minimum. Proces transformacije produktivnih sil spreminja naravo novinarskega dela v smeri deprofesionalizacije (Splichal in Dahlgren 2016, 8–10; Splichal 2021, S11), proletarizacije (Bembič in Vobič 2021, S83–S84) in pavperizacije, zmanjšuje se njegova količina, spreminjajo se tehnologija (vključno z organizacijo dela), produkti (novice) in tudi sama potrošnja (Harvey 2015, 92). Spremembe produktivnih sil sovpadajo z njihovo naturalizacijo v spremenjenih ekonomskih odnosih med novinarji in lastniki medijev, kar v dejanskosti vodi do splošne (družbene) sprejemljivosti sprememb na strani novinarskega dela, v razmerju do posameznih lastnikov pa na primer v sklepanju »koalicij preživetja« (Bembič in Vobič 2021, S96), s katerimi medijski delavci z znižanjem mezd na svoja pleča prevzemajo slabe poslovne rezultate medijev.

Spremembe na strani produkcije neizogibno spremljajo spremembe na strani potrošnje, ki jo zaznamuje upravljanje s pozornostjo potrošnikov. Razumevanje pozornosti kot redke dobrine omogoči medijski ekonomiki, da produkcijo informacij kljub skoraj ničelnim stroškom (re)produkcije tematizira v skladu s stroškovnim pristopom. Namesto iskanja rešitev v sferi produkcije cilj postane manipulacija recepcije. Pot do monetizacije novic odpirajo načini vzbujanja in zadrževanja pozornosti, saj »subjekti namenljajo pozornost tistim informacijskim virom ki so ‚glasni‘, kar pomeni, da so poslani z relativno močnim signalom« (Falkinger 2007, 268). Upravljanje s pozornostjo tako postane osrednji način medijskega prilagajanja na prenasičenih trgih novic in občinstva, marketinški splet pa izhodišče razmisleka o organizaciji proizvodnje in potrošnje novic ter drugih produktov novinarskega dela.

Tak razvoj povzroči daljnosežne *strateške* in *operativno-stroškovne* posledice za sodobne medije oziroma novinarstvo. Produkcija novic se vse bolj veže na nemedijske produkte/storitve in načine distribucije, ki omogočajo stroškovno najugodnejše subvencioniranje produkcije novic. Vsebine postajajo samo vmesni produkt v celotnem proizvodnem ciklu pozornih potrošnikov/občinstva, kar zaznamuje strateški odgovor na izgubo kompetitivnih prednosti v primerjavi s korporativnimi platformami, novičarskimi portali in agregatorji novic. Všečki, komentarji, priporočila in deljenja vsebin, povzeti v metrikah in podatkovnih inventarjih občinstva, ki kot materializirana pozornost zrcalijo osebne značilnosti in interese članov občinstva, s širjenjem in povezavo podatkovnih zbirk samo še pridobiva na menjalni vrednosti, kar spodbuja strateško usmeritev na »storitveno-dominantno medijsko logiko« (Villi in Picard 2019, 127).

Operativno-stroškovni odgovor na razmere, v katerih so profesionalne novice tvegani produkt, zajema zmanjševanje števila novinarjev. Drugače rečeno, oportunitetni stroški njihove proizvodnje vse bolj padajo, zato se je kakovostno uredniško oblikovanim vsebinam toliko lažje ali odreči ali jih nadomestiti s klikolovnimi in hibridnimi vsebinami. Prvi ukrep zahteva absolutno zmanjšanje novinarske delovne sile, drugi pa njeno relativno zmanjšanje, saj se produkciji profesionalnih novic glede na druge dejavnosti namenja čedalje manj delovne sile. Obenem so za klasične dnevnoinformativne medije značilni fiksni prihodki (Lah 2001, S118), ki so v primeru Slovenije omejeni še z majhnostjo tržišča, mejni stroški produkcije občinstva, ki ji kraljujejo velike globalne platforme in domači komercialni novičarski portali, pa so v primerjavi s časom pred digitalizacijo močno padli. Cena občinstva je zato nizka, ob tem da je pridobivanje novega občinstva s profesionalnimi novinarskimi vsebi-

nami razmeroma drago. Izpostaviti velja še visoko cenovno razmerje (100 : 1) oglaševanja v časopisih in mobilnih napravah (Nielsen 2018), kar za časopise pomeni skoraj nemogočo oviro za povišanje cen oglaševanja, medtem ko se njegove cene na televiziji in v drugih digitalnih okoljih močno dvigujejo (Li 2021, 26), kar je značilno tudi za Slovenijo. Fiksni prihodki in padajoči mejni stroški tako predstavljajo osnovni stroškovni kriterij za alokacijo kapitala in dela v medijih, predvsem založniki uredniško oblikovanih novic pa se soočajo tudi z neuspehi pri širjenju tržišča novic in občinstva, kar še dodatno odvrča oglaševalce.

Novičarski mediji se z zahtevami po visoki produktivnosti, ki zanje izhaja iz ekstremne pocenitve digitalne reprodukcije in distribucije, soočijo tako, da poskušajo a) razširiti trg starih produktov in ustvariti trge za nove produkte, b) pohitrili kroženje kapitala ter c) intenzivirati izkoriščanje delovne sile. Nabor ukrepov je sicer (lahko) še mnogo širši, na primer znižanje obdavčitve, državno subvencioniranje proizvodnje novic, vendar tukaj naslavlja tiste, ki so medijem dosegljivi z upravljanjem lastne tehnične in vrednostne sestave kapitala, in jih je že Marx izpostavil kot ukrepe proti negativnim posledicam višanja produktivnosti (1948, 197–205) oziroma kot okoliščine, ki neodvisno od višine investiranja določajo obseg akumulacije (1947, 528–538). Pokazala bova, da v razmerah, ko je širjenje slovenskega trga novic skoraj iluzorno pričakovati, inovacije, ki bi omogočile pohitritev kroženja kapitala, pa ostajajo v domeni visokotehnoloških korporativnih platform, postane intenziviranje izkoriščanja novinarske delovne sile skupaj s pritiski k njegovi deprofesionalizaciji osrednja operativno-stroškovna taktika.

Rast digitalnih trgov pozornosti

Kljub tveganjem digitalizacije in spremembam v ponudbi in povpraševanju si dnevnoinformativni mediji še vedno prizadevajo za subvencioniranje vsebin z oglaševalskim denarjem, kar je bila sicer do konca 20. stoletja zelo dobičkonosna poslovna strategija. Oglaševalski trgi rastejo predvsem po zaslugi digitalnega oglaševanja, česar ni mogoče reči za naročniške trge vsebin. Po projekcijah se bo do leta 2029 evropski trg časopisov in revij letno krčil po 2,4-odstotni stopnji, globalno pa naj bi letno upadal z 1,55 odstotka (Statista 2024), medtem ko je digitalno oglaševanje v Evropi med letoma 2006 in 2019 po izračunih iz podatkov IAB (2023, 16) raslo s povprečno stopnjo 17,4 odstotka, rast po letu 2015 pa je bila eksponentna.

Gibanje oglaševalskih izdatkov v Sloveniji je težko natančno oceniti zaradi pomanjkanja zanesljivih podatkov. Podatki Mediane IBO (2024) prikazujejo bruto vrednosti (2011–2019 rast dobrih sedem odstotkov), ki močno odstopajo od neto vrednosti oglaševanja, prav tako na spletu zajemajo le prikazno oglaševanje v slovenskih medijih, kar pomeni, da med drugim ne upoštevajo celotnega oglaševanja na globalnih digitalnih platformah. Medtem podatki IAB o vlaganjih v digitalno oglaševanje temeljijo na ocenah, a zajemajo vsa vlaganja v digitalno oglaševanje vključno z digitalnimi platformami, zaradi različnih metodologij pa s podatki Mediane IBO niso neposredno primerljivi. V primerjavi z omenjenimi institucijami pa SURS za oglaševalsko dejavnost zajema večji nabor (računovodskih) podatkov, metodologijo je malenkost spremenil le po letu 2020.

Ne glede na pomanjkljivosti podatkov in razlike med njimi pa lahko ugotovimo, da so za Slovenijo glede na evropsko povprečje značilni počasnejša rast digitalnih izdatkov, še vedno osrednji položaj televizije kot mesta oglaševanja in počasnejše prevzemanje inovacij, kot so video- in avdiooglaševanje ter programatični zakup. Po podatkih IAB (2023) Slovenija

v primerjavi z drugimi evropskimi državami zaostaja v vlaganjih v digitalno oglaševanje na glavo prebivalca, prav tako je stopnja rasti vlaganj v digitalno oglaševanje v letih 2019–2022 za osem odstotnih točk nižja, kot je evropsko povprečje (ibid., 22). Po ocenah IAB (ibid., 41) je bilo leta 2022 v Sloveniji 35,3 odstotka prikaznega oglaševanja programatičnega, kar je mnogo manj, kot je evropsko povprečje 57,9 odstotka. Programatično oglaševanje opisuje mnogo ključnih besed, kot na primer avtomatizirana prodaja oglasnega prostora ali njegovo draženje v realnem času (angl. real-time bidding), ki ju poganja algoritemsko procesiranje podatkov. Ti se kontinuirano zbirajo in statistično obdelujejo, kar ob njihovi intenzivni uporabi, združitvi tehnologije ter umetne inteligence privede do »novega načela dodajanja vrednosti« s ciljem povečati učinkovitost oglaševanja v realnem času (Busch 2016, 7). Skupaj z rastjo digitalnega in posebej programatičnega oglaševanja se spreminjajo razmerje med delom in kapitalom, organizacija dela in (produktivna) potrošnja v celotni medijski in oglaševalski dejavnosti.¹

Digitalno oglaševanje se zaradi strme rasti kljub razmeroma majhnemu deležu v celotni strukturi prihodkov (novičarskih) medijev kaže kot priložnost za krepitev prihodkov predvsem zaradi zaostajanja Slovenije pri vlaganju v oglaševanje v Evropi. Zoran Savin (IAB Slovenija) trdi, da so trendi povezani s konservativnostjo velikih blagovnih znamk, ki še vedno preferirajo predvsem televizijo, medtem ko trg malih in srednjih podjetij ter posameznikov v veliko večji meri koristi digitalne kanale, predvsem tuje digitalne platforme:

starejši trg se še vedno precej upira tem spremembam, še vedno do neke mere v bistvu dosti uspešen, zaradi tega, ker je televizija tista, ki pobere pač en del denarja, medtem ko ta mali trg se je popolnoma v bistvu nufural v to novo realnost in večina tega denarja gre v tujino. Velik del. Mislim, tako po mojih ocenah, če bi zdaj razdelil ta dva trga, bi rekel, da pri malih gre /.../ osemdeset, devetdeset odstotkov.

Sogovorniki identificirajo čas pandemije covid-19 kot posebno spodbudo za rast digitalnega oglaševanja. Opažanja so skladna s trendi na ravni EU, pri čemer IAB (2023) v letih pandemije piše o »eksploziji« digitalne ekonomije, ki ji po koncu pandemije sledi sistemska korekcija, ko izdatki za digitalno oglaševanje rastejo počasneje kot pred pandemijo, a še vedno hitreje kot izdatki po drugih kanalih oglaševanja. Sogovorniki izpostavljajo predvsem dejavnika, ki sta botrovala rasti digitalnega oglaševanja med pandemijo covid-19: povečano uporabo spleta zaradi omejitev gibanja in selitev dejavnosti na splet, predvsem pojav novih akterjev na področju spletnega trgovanja. Eva Škedelj (Httpool):

Covid je bil pač nek ta efekt tega, da vsi tisti na primer, ki še niso bili na spletu, so želeli biti, ker so videli, kakšen je efekt, če se ti zgodi nekaj takega in pač imaš tri mesece zaprto trgovino. Tisti, ki so bili pa že prej na spletu, so pa samo še okrepili. Tako da pač tu je ta, mi mu rečemo *after covid* čas za platforme in za samo oglaševanje je bil dejansko *push* za *online* neverjeten, tako za klasične agencije, za digitalne agencije kot pač za nas. Pač tukaj so šle številke samo navzgor.

Gibanje prihodkov, zaposlenih in plač v medijski in oglaševalski dejavnosti

Po zadnji večji gospodarski in finančni krizi z začetkom v letu 2008 so se po podatkih SURS agregatni prihodki medijske dejavnosti (glede na primarno registrirano dejavnost

podjetij jo sestavljajo RTV, časopisi, revije, videoprodukcija in filmska produkcija, tiskovne agencije, portali) zmanjševali do leta 2014, po letu 2015 pa so počasi rasli. Smer gibanja prihodkov je bila po letu 2015 in ob turbulencah med pandemijo covid-19 podobna kot pri oglaševanju, pri katerem pa so bili padci in okrevanje mnogo izrazitejši. Povprečna letna rast prihodkov v medijski dejavnosti med letoma 2008 in 2020 je bila negativna (–1 %), v oglaševanju pa pozitivna, s skoraj triodstotno rastjo na leto. Po letu 2015 je oglaševanje raslo z devetodstotno povprečno letno stopnjo, medijska dejavnost pa le z 0,1-odstotno stopnjo (glejte tabelo 2).

Dejavnost	Povprečne letne stopnje rasti prihodkov		Število zaposlenih	Povprečna realna plača
	2008–2020	2015–2020	2008–2020	2008–2020
Medijska dejavnost skupaj	–1,1 %	0,1 %	–19 %	–9,5 %
Časopisi	–6 %	–3,2 %	–44 %	–8 %
Spletni portali	4,2 %	26 %	+ 145 %	–26 %
Oglaševanje in medijski zakup	2,7 %	9 %	+ 25 %	0 %

Tabela 2: Povprečne letne stopnje rasti, odstotna sprememba števila zaposlenih in sprememba plač po dejavnostih (izračun avtorjev iz podatkov Sursa (2024))

Po letu 2015 se prihodki v medijski in oglaševalski dejavnosti niso več zmanjševali, vendar so se prihodki oglaševalskih agencij povečevali bistveno hitreje kot prihodki medijev, ki so skoraj zastali. Pri tem so bile razlike glede na vrsto medija opazne: časopisi in revije so leta 2020 prispevali 21 oziroma 9,3 odstotka prihodkov celotne medijske dejavnosti. Prihodki revij so po letu 2015 stagnirali, časopisni prihodki pa so še naprej upadali. Brez vključitve časopisov bi medijska dejavnost izkazovala nekoliko višjo rast, kot je prikazano v tabeli 2.

Prihodki časopisov so v obdobju 2008–2020 upadali za skoraj šest odstotkov letno, kar pomeni skupni upad za 50 odstotkov (v deflacioniranih cenah celo za 57 odstotkov). Nasprotno so prihodki spletnih portalov v istem obdobju rasli s 4,2 odstotka letno, kar je prineslo 65-odstotno rast do leta 2020. Med letoma 2015 in 2020 so časopisni prihodki padali več kot tri odstotke letno, prihodki portalov pa so rasli s povprečno 26-odstotno letno stopnjo. Zaposlenost v dejavnosti spletnih portalov se je med letoma 2008 in 2020 povečala za 145 odstotkov. Spletni portali tako dosegajo močno rast prihodkov, ki znatno presega rast oglaševalske in zakupniške dejavnosti, kar nakazuje dolgoročni preobrat v medijskem ekosistemu.

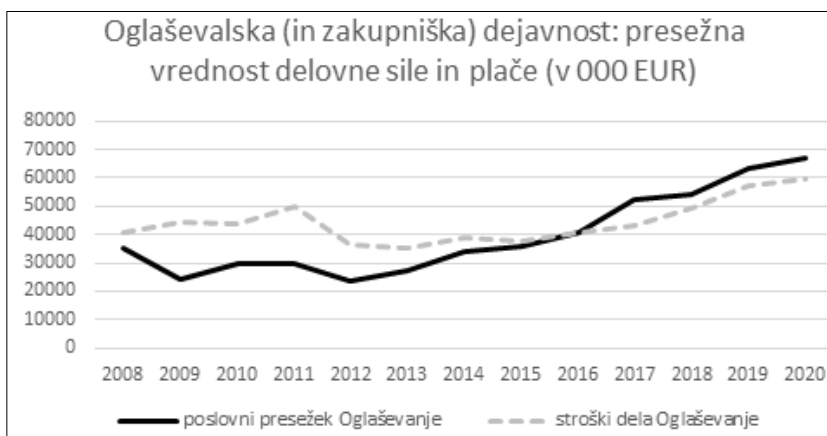
Donosnost po dejavnostih in izkoriščanje medijskih delavcev

Realne plače so se v obdobju 2008–2020 zmanjšale v vseh dejavnostih razen v oglaševanju, kjer so ostale enake, število zaposlenih se je tam povečalo za nekaj več, kot se je zmanjšalo v medijski dejavnosti (tabela 2). Najbolj so se plače zmanjšale v dejavnosti portalov, za 26 odstotkov, ob tem da so ti zaposlovali največ nove delovne sile, v celotnem obdobju skoraj za dvainpolkrat več (145 %). Časopisi so zmanjšali zaposlenost za 44 odstot-

kov, plače so se realno zmanjšale za osem odstotkov. Zmanjševanje zaposlenosti ob nespremenjenih pogojih sovpade z zmanjšanjem proizvodnje, vprašamo pa se lahko, v kakšnem razmerju je potemtakem z dobičkom (s presežno vrednostjo), če naj ta še zadovolji lastnike.

Mera dobička pred poplačilom davkov, dolgov in amortizacije je *bruto poslovni presežek (BPP)*, zato je tudi dober približek realizirani *presežni vrednosti delovne sile (s)*. Prikaže, koliko vrednosti ostane po plačilu tekočih proizvodnih stroškov, kar je zelo podobno Marxovi konceptualizaciji presežne vrednosti, čeprav ni popolnoma enaka zaradi vključitve amortizacije in drugih prihodkov kapitala. Plače, ki jih prav tako kot bruto poslovni presežek SURS agregirano beleži po dejavnostih, predstavljajo *variabilni kapital (v)*. Razmerje med s in v je tako kazalnik *stopnje izkoriščanja delovne sile (s/v)*. Za primerjavo, v kateri dejavnosti se izkoriščanje dela povečuje ali zmanjšuje, potemtakem zadostuje primerjava razmerja med realizirano zaseženo vrednostjo delovne sile ter plačami na začetku in koncu izbranega časovnega obdobja. Primerjala sva stopnjo izkoriščanja oglaševalske (in zakupniške), medijske in v njenem okviru časopisne dejavnosti za obdobje 2008–2020.

V oglaševalski in zakupniški dejavnosti je bil BPP do leta 2016 nekoliko manjši od plač, nato je po letu 2016 BPP začel presežati plače (slika 1). Stopnja izkoriščanja delovne sile se je v proučevanem obdobju povečala za 29 odstotkov, rasla je z 2,1 odstotka na leto.

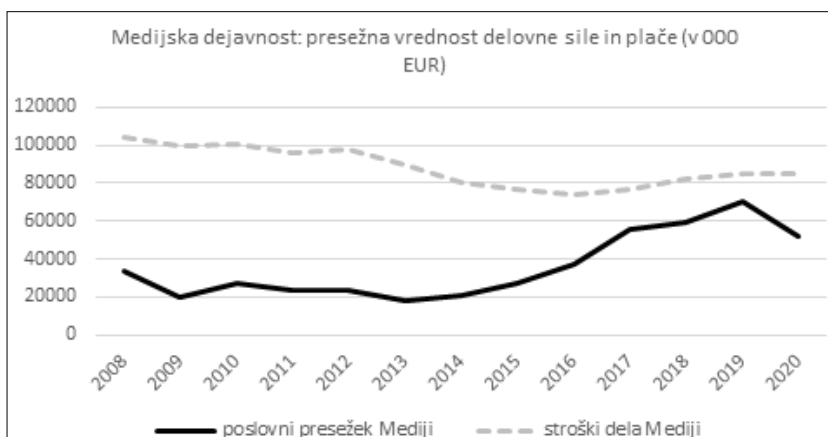


Slika 1: Bruto poslovni presežek v oglaševalski dejavnosti in plače za obdobje 2008–2020 (SURs 2024)

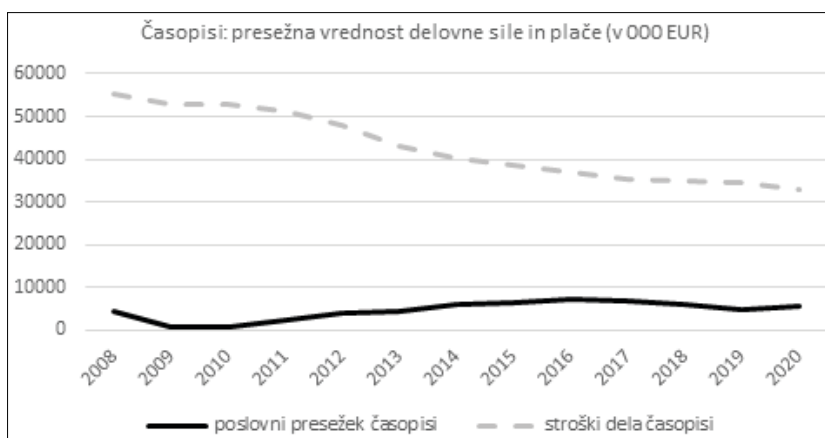
V medijski dejavnosti je bil BPP vedno nižji od plač: do leta 2013 je padal, nato je začel močno naraščati, zato je tudi razmerje med BPP in plačami dela začelo naraščati (slika 2). Stopnja izkoriščanja se je zaradi povečevanja zasežene presežne vrednosti delovne sile in plačila zanjo povečala za skoraj 80 odstotkov, po 5,1 odstotka na leto.

Med letoma 2008 in 2020 je stopnja izkoriščanja v časopisni dejavnosti narasla za 126 odstotkov. Povprečna letna stopnja rasti je bila šest odstotkov (slika 3). Glede na to, da so bila investicijska vlaganja v časopisni dejavnosti v izbranem obdobju minimalna oziroma jih v določenih letih niti ni bilo, je gibanje BPP tudi dober kazalnik gibanja dobička.

Večina rasti izkoriščanja je bila v medijskem in časopisnem sektorju namenjena pokrivanju preteklih izgub, po letu 2015 pa zaustavljanju upadanja dobičkov. Po podatkih AJPEsa, ki so jih zbrali v MM (Damjanić 2018, 36–41), so imeli 103 največji mediji namreč šele leta 2017 prvič po zadnji veliki krizi leta 2008 dobiček v višini 4 mio. evrov, še v letu 2016 je bila izguba celotne dejavnosti 13 mio. evrov. Še vseeno pa sta imela že v letu 2015 največja



Slika 2: Bruto poslovni presežek v medijski dejavnosti in plače za obdobje 2008–2020 (SURs 2024)



Slika 3: Bruto poslovni presežek v časopisni dejavnosti in plače za obdobje 2008–2020 (SURs 2024)

časopisa Večer in Dnevnik 1,7 oziroma 1 milijon evrov dobička (Damjanić 2016, 28). Časnik Dnevnik je dober primer, kako intenziviranje izkoriščanja omogoča ohranjanje donosnosti tudi v letih, ko so se prihodki močno zmanjševali. Dobiček Dnevnika je po letih sicer variiral (Bembič in Vobič 2021, S93), dodatni izračuni pa pokažejo, da se je med letoma 2008 in 2020 povprečno zmanjševal z 11 odstotki na leto, ob tem, da je med letoma 2010 in 2020 padal »samo« s 3,5 odstotka na leto, medtem ko se je stopnja izkoriščanja povprečno povečevala s šestimi odstotki.

Izkoriščanje v medijih raste hitreje kot v oglaševanju, najmočneje pa v časopisih, ob tem da nekatera časopisna podjetja poslujejo pozitivno, kar je mogoče samo na račun zmanjšanja stroškov delovne sile v razmerju do presežne vrednosti delovne sile. Presežna vrednost delovne sile v časopisih je le rahlo rasla, skoraj stagnirala, medtem ko so mnogo bolj strmo padale plače, kar pomeni, da se ob nespremenjenih pogojih donosnost kapitala ohranja na račun intenzivnejšega izkoriščanja delovne sile.

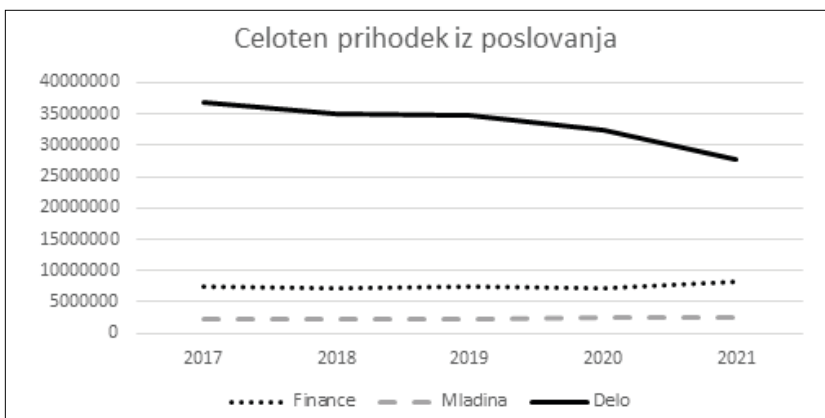
Prilaganje medijev na strukturne spremembe oglaševalskih trgov: analiza intervjujev

Medtem ko televizija ohranja prevladujoč položaj predvsem zaradi vlaganj velikih blagovnih znamk, digitalno oglaševanje beleži rast, pa dnevni tisk trpi predvsem zaradi dolgoletnega padanja naklad (Bembič in Vobič 2021). Čeprav po digitalnih kanalih dosega večstotisočglava občinstva, tega dosega ne more v zadostni meri pretvarjati v prihodke, da bi zmozel nadomestiti padec zaradi dolgoročnega trenda manjšanja prodane naklade in kratkoročnega dviga stroškov zaradi višjih cen energentov. Nataša Luša (Delo) trdi: »Mi vsako leto prodamo deset procentov manj tiskanih časopisov. /.../ Avtomatično smo soočeni s tem, da jaz vsako leto težje sestavim plan.«

Čeprav je tisk posebej na udaru z digitalizacijo povezanih sprememb, pa najina analiza razkriva velike razlike med posamičnimi publikacijami. Predvsem splošni dnevnoinformativni tisk je v veliki krizi zaradi padanja naklad, medtem ko so trendi poslovanja za drugi dve v analizo vključeni publikaciji, ki v večji meri ponujata mnenjske in analitične vsebine, mnogo bolj pozitivni. Nataša Luša (Delo) predstavi zelo neugodno sliko medija, ki si težko privoščiti bistveno nižanje stroškov, ker bi to pomenilo krnjenje vsebine, hkrati pa na trgu težko ustvari prihodke za pokrivanje teh stroškov: »Mi, smo prišli v ta /.../ razkorak med produkcijsko ceno in ceno, ki jo lahko dosežemo na /.../. Mi ne moremo več višati cene, ker bomo izgubili še tiste kupce, ki jih imamo, ne moremo pa pač s to ceno produkcije, ne moremo več, bomo delali izgubo.«

Peter Frankl (Finance) krizo splošnega dnevnoinformativnega tiska pojasnjuje z razvrednotenjem aktualnih informacij zaradi večjega števila brezplačno dostopnih virov novic in hitrejšega novičarskega cikla:

Kioski so se zapirali, če imaš ti ekskluzivno novico, *what the fuck*, zakaj, kaj ti bo? Tisti hip. Ekskluziva danes traja pol sekunde. Čim je gor, takoj postane javno dobro. Od tega se ne da zaslužiti. Kar pomeni /.../ samo to, da je namenjanja virov za ekskluzivne novice vse manj. Moraš jih nekaj imeti, ampak največ 15, mogoče dva novinarja. Toliko več pa vlagaš v nadgradnjo, v dodano vrednost. Tudi karkoli, to, česar drugi ne znajo, ne želijo prepisati in tudi ne smejo prepisati. Moraš biti unikaten in svojemu občinstvu dajati več znanja. Pri nas znanje ne pomeni moč. Pri nas pomeni znanje predvsem to, da lahko boljše živiš.

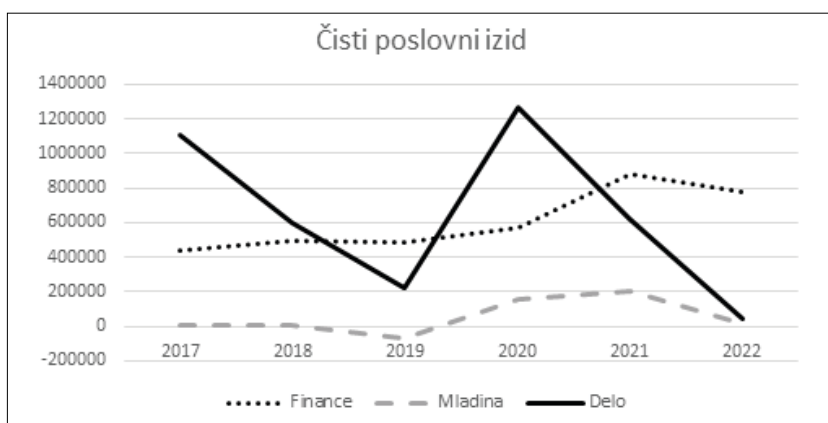


Slika 4: Celoten prihodek iz poslovanja podjetij Delo, d. o. o., Mladina, d. d., in Časnik Finance, d. o. o., v evrih

Tezo o razvrednotenju splošnih dnevnoinformativnih vsebin potrjujejo tudi poslovni izidi v analizo vključenih medijev. Čeprav so prihodki časopisa Delo mnogo višji od prihodkov Mladine in Financ, pa v zadnjih letih kljub gospodarski rasti strmo padajo, medtem ko bolj profilirani publikaciji, ki v večji meri ponujata mnenjske oz. analitične vsebine, beležita stabilne prihodke iz poslovanja, v primeru Financ celo opazno rast predvsem leta 2021.

Odhodkovne strategije

Intervjuji so bili izvedeni v obdobju visoke rasti cen energentov. Sogovorniki iz tiskanih medijev so predvsem rast cene papirja izpostavili kot pomemben dejavnik, ki je negativno vplival na poslovanje. To potrjujejo tudi letna poročila, na primer: »Ključni za slabši poslovni izid so stroški, ki so v letu 2022 nenadzorovano rastle na energentih, po eni strani se je višala cena električne energije, ki jo porabimo za svoje poslovne prostore, po drugi strani pa se je zaradi višje cene energentov, predvsem plina, izredno zvišala cena papirja in s tem tiska« (Delo 2023, str. 5) Cene energentov so močno poslabšale čisti poslovni izid za leto 2022, saj sta Delo in Mladina leto zaključila skorajda brez dobička, za Finance pa se je ustavil pozitiven trend rasti dobička v preteklih letih.



Slika 5: Čisti poslovni izid podjetij Delo, d. o. o., Mladina, d. d., in Časnik Finance, d. o. o., v evrih

Peter Frankl (Finance) je v intervjuju trdil, da naročnike že dlje preusmerjajo na digitalne naročnine in načrtujejo opustitev tiskane izdaje dnevnika Finance (ne pa tudi revije Manager) ob koncu leta 2023. Z januarjem 2024 je dnevnik Finance tudi zares prenehal izhajati v tiskani obliki, enkrat tedensko bo v tisku še izhajala revija Manager, za katero Frankl (2023) obljublja, da bo »še bolj razkošna, tudi z dodatnimi prilogami«. Finance sledijo filozofiji, da so dnevnoinformativne vsebine na trgu razvrednotene in je možnost njihove monetizacije omejena (Peter Frankl, Finance):

Ne, tisk bo ostal, za čez vikend ga vzameš, pa specializiran tisk bo ostal in ko ste me prej spraševali o novičarstvu, ne, novičarskega tiska več ne bo, že zdaj ga ni novičarskega, je nadgrajen z analizami, ki se jih pa da tudi enakovredno delati po internetu, vsaj v nekaterih, no, glavno tisto, ko bo pa tisk ostal, ko greš na plažo ali pa to pa je, pa bo samo za čez vikend.

Vendar so Finance s tega vidika trenutno izjema, medtem ko se pri Večerju prav tako usmerjajo v pridobivanje digitalnih naročnin, vendar »digitalni prihodki znotraj prihodkov naročnin še vedno ne dosegajo dvomestne številke« (Miha Klančar, Večer).

Prihodkovne strategije

Zaradi povečanja stroškov energentov niso narasli le stroški tiska, temveč imajo predvsem splošni dnevnoinformativni mediji težave pri pridobivanju in ohranjanju naročnikov, saj so tudi bralci soočeni z naraščajočimi življenjskimi stroški in se težje odločijo za naročnino na časopis. Miha Klančar (Večer): »Imajo ljudje pač vedno manj ekstra denarja in v nasprotju z internetom, ki je pač dandanes nujna zadeva, /.../ časopis ni dostop do interneta, ni mobilni telefon, ni nekaj, kar ljudje mislijo, da nujno rabijo.«

Ena izmed strategij za maksimizacijo poslovnih prihodkov je tesnejše sodelovanje z oglaševalci. Dnevnoinformativni mediji z digitalnimi platformami ne morejo enakovredno tekrovati na njihovem terenu – z algoritmizacijo in avtomatizacijo, na podatkih o uporabnikih temelječo personalizacijo, in nizko ceno oglasnega prostora – temveč poskušajo predvsem izkoristiti svoje primerjalne prednosti, predvsem dejstvo, da ustvarjajo svoje vsebine, da poznajo svoje občinstvo in da lahko oglaševalcem ponudijo specializirana znanja za uspešnejšo izvedbo oglaševalskih kampanj. Kot trdi Miha Klančar (Večer): »Večer ima dve prednosti, ki jih želimo izkoristiti, in to je pač naš kanal in naša sposobnost ustvarjanja vsebin. Te lahko dodajo neko vrednost pri teh stvareh, ki jih moramo delati za oglaševalca.«

Spremembe se kažejo na ravni organizacije, Delo je na primer ustanovilo Delov poslovni center kot »nov poslovni model za prodajo oglaševanja« (Nataša Luša, Delo). Nataša Luša umesti Delov poslovni center v širšo strategijo diverzifikacije prihodkov, ki temelji na obstoječih izkušnjah in znanju organiziranja dogodkov. V primerjavi z nekaterimi drugimi dnevnoinformativnimi mediji, ki imajo za sodelovanje z oglaševalci posebna uredništva, ima Delo »koordinatorja na strani uredništva, ki skrbi za to, da se te vsebine primerno obdelajo. To se pravi, da poišče novinarja, ki se mogoče ukvarja z energetiko, in tako naprej, sicer že, in potem on obdela to tematiko«. Nataša Luša (Delo) trdi, da ureditev ne povzroča trenj s poseganjem v uredniško avtonomijo: »Moram reči, da nimamo nobenih težav z uredništvom, zato ker so vsebine take, da se nobenega z ničemer ne posiljuje, to so itak teme, o katerih bi novinarji pisali.«

Podobno so pri Večerju z ustanovitvijo oglaševalske agencije *Ad value* sledili usmeritvi, da je »prihodnost oglaševanja v integriranih projektih, ki povezujejo, ne vem, kako bi temu rekel, neko fizično dogajanje oziroma ali je to dogodek ali neka druga aktivacija, *digital*, tisk kot v bistvu nek *brand building* inštrument in pa seveda z pač tudi prihodnostjo v smeri agencije za odnose z javnostmi.« Podobno kot Delov poslovni center naj bi v tem primeru agencija služila tesnejšemu sodelovanju z oglaševalci in diverzifikaciji prihodka.

Domorodno oglaševanje – oglaševalske vsebine, ki z obliko, s postavitvijo, z vsebino oz. s funkcionalnostjo posnemajo medijske vsebine – so pomemben globalni trend, ki vse bolj prodira tudi v dnevnoinformativne medije. Oglaševalci te formate zaznavajo kot učinkovite (Harms, Bijmolt in Hoekstra 2017) in jim ustrezno namenjajo več sredstev. Prednost takih oglasnih formatov je tudi zmožnost zaobiti izogibanje oglasom z uporabo blokatov oglasov ali s preskakovanjem oglasnih blokov ob gledanju televizije z zamikom. Za medije pa so taki formati privlačni, saj nadgrajujejo ponudbo prikaznega oglaševanja in veljajo za premijske vsebine, od katerih si lahko obetajo višje prihodke kot od klasičnega prikaznega oglaševanja.

Tudi slovenski mediji so posvojili prakso domorodnega oglaševanja (Kaluža in Slaček Brlek 2020, 45–48), kar potrjujejo najini sogovorniki. Najbolj uveljavljene oblike tovrstnega oglaševanja so priloge tiskanih medijev in posebni tematski spletni portali. Obe obliki lahko razumemo tudi kot obliki kontekstualnega segmentiranja, saj z vsebino nagovarjata za oglaševalce posebej zanimive skupine potrošnikov. Mediji na tak način poskušajo unovčiti svojo blagovno znamko in oglaševalcem ponuditi pojavljanje v kredibilnem mediju, hkrati pa ohranjati za novinarsko profesijo konstitutivno ločnico med uredništvom in poslovnim delom medija tako, da domorodno oglaševanje zamejijo na posebne portale in priloge. Nataša Luša (Delo) trdi: »In v končni fazi, tudi oglaševalci si želijo oglaševanja v Delu, ker je tak [verodostojen]. Če pa tak ne bi bil več, potem je samo še eden izmed vseh. Za to pa imamo mi priloge. Recimo Ona, ki govori o lepoti, zdravju, kozmetiki, otrocih, materinstvu in tako naprej, imamo Delo in dom, ki govori o obnavljanju domov in energetiki.«

Večjo učinkovitost domorodnih oglasov zaznavajo tudi najini sogovorniki. Ksenija Žnidaršič Butara (Pristop Media) trdi: »Efekt nekega bolj vsebinskega oglaševanja je dostikrat močnejši. Tudi vidimo potem tisti, ki pride naprej na spletno stran, je dostikrat tisti obisk kvalitetnejši kot iz nekih, ne vem, precej invazivnih oglasnih formatov.«

Za medije je ključen razlog za posvajanje domorodnega oglaševanja izkoriščanje primerjalne prednosti v odnosu z digitalnimi platformami, kot sta Google in Facebook. Peter Frankl (Finance) trdi, da »klasičnega *display* oglaševanja /.../ noben ne bo več kupil tega«. Podobno meni Miha Klančar (Večer): »In mi vidimo ne prihodnost toliko v *display* oglaševanju, ker to lahko Google dela učinkoviteje, Facebook dela učinkoviteje. Kjer pač mi vidimo in kjer rastemo, so pač vsebine, *content marketing*, trženje vsebin, pisanje teh vsebin.«

Mediji oglaševalcem ne ponujajo le oglaševalskega prostora za umeščanje domorodnega oglaševanja, temveč dolgoročno sodelovanje z oglaševalci pri oblikovanju vsebin, kar vodi do tega, da ima medij z oglaševalci bolj »zasidrane partnerske odnose« (Peter Frankl, Finance). Oglaševalski formati, ki posnemajo uredniške vsebine (t. i. advertoriali) so le vrh ledene gore, odnosi med mediji in oglaševalci se spreminjajo na mnogo globljih ravneh in se kažejo v bolj sistematičnem, rednem in poglobljenem sodelovanju med uredništvom in oglaševalci.

Peter Frankl (Finance) trdi, da je tovrstno sodelovanje postalo mnogo bolj sistematično. Medtem ko je nekoč potekalo »veliko bolj *ad hoc*, ti si rekel, pišuka, do konca meseca nam manjka še, da bi izpolnili načrt, 10.000 evrov, dajmo na hitro eno prilogo narediti«, je dandanes treba oglaševalcem ponuditi bolj sistematično sodelovanje: »Moraš jim dati nekaj, izobraževali na /.../ delamo šolo za to in to, prilepiti jih moraš na neko družbeno odgovornost, /.../ na neko poslanstvo, da smo potem partnerji, skupaj si prizadevamo za skupno dobro in tako naprej.« Tudi Ines Markovčič (Mladina) zaznava povečan interes oglaševalcev za tovrstne vsebine: »Ogromna so ta pričakovanja, včasih jim rečem brez usmiljenja.« Meni, da je prav pomanjkanje pripravljenosti za uredniško-oglaševalsko sodelovanje oz. odsotnost »uredniškega supporta« ključni razlog, da se oglaševalci ne odločijo oglaševati v Mladini.

Pri Delu poskušajo oglaševalce privabljeti tudi tako, da jim ponujajo vsebine, ob katerih lahko oglaševalci umeščajo oglase: »Če nekdo prodaja prehranska dopolnila /.../, potem seveda se pogovarjamo o tem, da mi pišemo o določeni temi, se pravi o težavah z ne vem čem in zraven tega se seveda, bi rekla, lahko lepo umesti, se pravi, gre za to vsebinsko oglaševanje« (Nataša Luša, Delo).

Mediji lahko oglaševalcem ponudijo tudi novinarsko znanje in jim pomagajo oglasne vsebine oblikovati na način, ki bo bolj podoben uredniškim vsebinam. Novinarsko znanje

je za oglaševalce privlačno, saj: »Načeloma uspešnejši [advertoriali] so tisti, ki jih novinarji spišejo, zaradi tega, ker bolj poznajo svoje bralce« (Ksenija Žnidaršič Butara, Pristop Media). Podobno razmišlja Peter Frankl (Finance), ki meni, da lahko mediji oglaševalcem svetujejo, kako se lahko oglaševalci bolj približajo njihovem občinstvu in ga s tem naredijo privlačnejšega, »da ti narediš oglas tak, da bo vsebinsko zanimiv, da se bo občinstvo od njega nekaj naučilo, namreč, kako ste dosegli to, zakaj ste dosegli«.

S strategijo tesnejšega sodelovanja z oglaševalci tesno povezana poslovna strategija je diverzifikacija dejavnosti, ki jo zasledujejo nekateri slovenski mediji predvsem s širjenjem v organizacijo dogodkov kot dejavnostjo, ki sloni na novinarskih in drugih medijskih vsebinah (ustvarjanje publicitete dogodka, moderiranje, snemanje in fotografitiranje, pisanje promocijskih in drugih besedil). Kot trdi Miha Klančar, so pri Večeruh že leta 2014 začeli preskušati možnosti diverzifikacije v nove dejavnosti, kot je turizem, a so presodili, da je najprimernejša strategija vpetost v lokalno okolje:

Želimo bolj aktivno nastopati na nekih lokalnih aktivnostih, ali gre tukaj za lokalne dogodke, ki jih bomo v večji meri začeli organizirati, za ustvarjanje nekih povezav znotraj lokalnega okolja, ne vem, razmišljamo o Večerovem poslovnem inštitutu, ki bi pač združeval različne poslovne subjekte, ali pa v Večerovem klubu je bila takrat že ideja, da bi združeval lokalne ponudnike, pa Večerov kanal. Skratka te stvari še vedno vidimo kot nekako potencialne, ampak dejstvo je, da so resursi zelo omejeni in ti resursi so usmerjeni v ustvarjanje našega osnovnega produkta, to pa so vsebine.

Drugačen primer je Mladina, ki poleg revij trži tudi druge produkte – stripe, knjižne publikacije, tekstil – vendar, sledeč Ines Markovčič, primarni namen trženja teh produktov ni diverzifikacija dejavnosti, temveč krepitev blagovne znamke Mladine in nudenje dodatne vrednosti naročnikom. Tudi pri organiziranju dogodkov je »primarni namen /.../ spet utrjevanje bolj znamke Mladina kot take« (Ines Markovčič, Mladina).

Spremembe na oglaševalskih trgih

Slovenija je poseben primer v primerjavi z velikimi medijskimi trgi, predvsem ZDA, kar je povezano s še vedno prevlado tradicionalnih medijev (televizija ostaja osrednji kanal oglaševanja) in dejstva, da oglaševanje za številne tradicionalne medije ne predstavlja prevladujočega vira prihodkov. Nataša Luša (Delo) trdi, da časopis 70 odstotkov prihodkov pridobi iz naročnin, medtem ko Peter Frankl (Finance) trdi, da so oglasi vse manj pomemben vir prihodkov: »Zdaj je recimo 70/30 v korist naročnin, prej je bilo recimo 30/70 v korist oglasov.« Tudi Ines Markovčič (Mladina) trdi, da so za Mladino oglasi mnogo manj pomemben vir prihodkov kot prodaja, medtem ko, sledeč Mihi Klančarju, Večer pridobi približno petino prihodkov s prodajo oglasnega prostora.

Posledično se tudi globalno prisotne inovacije, ki so v zadnjih letih najbolj zaznamovale oglaševalske trge, to so poleg prevlade digitalnih kanalov oglaševanja tudi programatični zakup in personalizacija oglaševanja, v Sloveniji uveljavljajo počasneje.

Medtem ko je programatični zakup globalno postal prevladujoč način zakupa oglaševalskega prostora – po nekaterih ocenah je bilo 90 odstotkov vlaganj v digitalno prikazno oglaševanje v ZDA programatično (eMarketer 2023) –, pa se v Sloveniji programatično oglaševanje uveljavlja precej počasneje. Zoran Savin (IAB) izpostavi tradicionalne medije kot ključni dejavnik za počasnejšo rast programatičnega oglaševanja v Sloveniji:

Eno je to, da nismo imeli zelo *pure playerjev*, ko govorimo o internetnih medijih. Vsi mediji, večina medijev, ki so, so v bistvu tradicionalni mediji, /.../ In ti tradicionalni mediji imajo svoje kanale za kupovanje, agencije, direktni naročniki itd., itd. /.../ /D/rugi mediji spet delajo precej na programatiku, še posebej tisti, ki so odvisni samo od teh prihodkov, medtem ko drugi, ne vem, televizije, kot rečeno, Delo, Dnevnik in tako dalje, se pa tega v bistvu precej izogibajo, zaradi tega, ker imajo občutek, da bodo s tem izgubili kontrolo nad prodajo svojega prostora.

Med tradicionalnimi mediji še vedno močno prevladuje neposredni zakup, medtem ko programatični zakup uporabljajo za prodajo presežkov oglaševalskega prostora, ki bi sicer ostal neizkoriščen. Kot trdi Ksenija Žnidaršič Butara (Pristop Media), so se mediji v Sloveniji k programatičnemu zakupu obrnili, da bi prodali tisti del oglaševalskega prostora, ki jim ga ni uspelo prodati neposredno: »Njim [medijem] je zelo veliko ga [inventarja] še ostalo in tega niso mogli prodati, zaradi tega smo se z njimi /.../ za ta presežek inventarja, da ga mi dobimo v uporabo in notri damo (kar je tudi cenejše) svoje oglaševalce in razvijemo tako imenovan mrežni zakup.«

Za preferiranje neposrednega zakupa sogovorniki iz medijev navajajo predvsem dva razloga. Prvi je cenovni, saj lahko mediji oglasni prostor, ki ga tržijo neposredno, prodajo za višjo ceno. Medtem programatično oglaševanje prinaša toliko manj prihodkov, da se nekateri mediji zanj sploh ne odločajo. Peter Frankl (Finance) trdi, da se »programatično oglaševanje preprosto ne splača. /.../ Preprosto ne prinese dovolj denarja in je bistveno pod ceno.« Podobno trdi Ines Markovčič, da se Mladini programatično oglaševanje »enostavno ne izide, ne splača«. Medtem lahko v neposrednem stiku z oglaševalci mediji unovčijo svojo primerjalno prednost in zahtevajo višjo ceno, da se oglasi pojavljajo v uveljavljenem mediju, in tako posredno krepijo zaznano kredibilnost blagovne znamke ter se izognejo pojavljanju blagovne znamke ob vsebinah, ki bi ji lahko škodovala. Urban Korenjak (SOZ): »Kar je velik problem za oglaševalca, sploh če oglaševalec ima neko konkretno, zelo pomembno blagovno znamko, s tem programatičnim zakupom težko ugotavlja, pri kakšni vsebini se bo ta oglas pojavil, in ne more kontrolirati tega, kar za razliko, če naroči direkt pri mediju, digitalnem mediju, točno lahko ve, kje se bo ta oglas pojavil.« Programatično oglaševanje prav tako ne omogoča bolj zaželenih oglasnih pozicij in formatov: »Različni *floaterja*, video oglaševanje v obliki *pre-roll*, *post-roll*, to so vse stvari, to so premium pozicije, ki jih nimaš v tem mrežnem oziroma programatičnem zakupu« (Ksenija Žnidaršič Butara, Pristop Media).

Drug razlog za izogibanje programatičnemu oglaševanju pa je dejstvo, da medij nima nadzora nad tem, kateri oglasi se na ta način prikazujejo. Ko sprejme programatično oglaševanje, medij tvega, da bodo na spletnem mestu oglaševane sporne vsebine oz. bodo oglaševane na sporen način, ki lahko načne kredibilnost medija. Nataša Luša (Delo) trdi:

Pri mrežah nimaš kontrole nad vsebino oglasa in tudi pri nas tudi te oglase, ki prihajajo iz mrež, stalno gledamo, in če se slučajno zgodi, da pride neprimeren oglas, ga tudi odstranimo, ker ne vem, ko se pojavljajo sploh te *fake* vsebine, a ne, ne vem, ko priporočajo, ne vem ..., bilo je precej teh, ko so neke kao znane Slovenke priporočale neke stvari ali pa ti oglasi v zvezi z investiranjem v neke, te oglase mi odstranjujemo.

Podobno kot programatični zakup tudi trend individualizacije in personalizacije vsebine do zdaj v slovenskem medijskem prostoru – izjema so seveda digitalne platforme – ni bil močno prisoten. Interesno in vedenjsko segmentiranje nista bila privlačni strategiji pred-

vsem zaradi majhnega trga, na katerem se dodatno segmentiranje in s tem drobljenje skupin potrošnikov ne splača. Pač pa so mediji uporabljali kontekstualno segmentiranje v obliki za oglaševalce privlačnih tematsko osredinjenih vsebin (prenova doma, prvi šolski dan, zdravstvene informacije ipd.) v prilogah tiskanih medijev ali na tematskih portalih (Kaluža in Slaček Brlek 2021; Slaček Brlek in Kaluža 2022).

Najini rezultati potrjujejo te izsledke, Zoran Savin (IAB) recimo meni, da »mikrosegmentacija ne obstaja, če se mene vpraša, skratka, mi smo majhni«. V analizo vključeni mediji v taki segmentaciji ne vidijo poslovnega potenciala, a rezultati analize kljub temu nakazujejo, da obstaja pri oglaševalcih interes za majhne korake v smeri podrobnejše segmentacije. Nataša Luša (Delo) zaznava interes oglaševalcev za podstrani medija, ne zgolj agregatno za spletno stran kot celoto:

Tudi zdaj ta lestvica oziroma merilne kode, ki so na Mossu gredo zdaj v tej smeri, da bi se morale, se pravi oglaševalci želijo, da bi se bolj segmentirale. To se pravi, da mi ne bi ponudili eno merilno kodo na Mossu za Delo, ampak da bi rekli Delo – športna, Delo – ne vem, politika, Delo – ne vem kaj, zato da oni točno bolj vedo. Zelo so pritiski v tej smeri, no, da bi še bolj segmentirala, tako kot recimo oglašuje Facebook.

Medtem Matjaž Robinšak vidi potencial segmentacije, a meni, da se »morajo generacije zamenjati, to vzame več časa«, da se bo uveljavil nov način razmišljanja in za segmentacijo nujno znanje. Sklepa predvsem na osnovi uspeha storitve, ki jo tržijo z iPromom, kjer z napovednimi modeli poskušajo identificirati najverjetnejše kupce in jim prikazovati prilagojene oglase.

Zaključek in razprava

Najina raziskava pokaže na strukturno preoblikovanje medijskega trga skozi strategije upravljanja pozornosti, ki temeljito preoblikujejo delovanje tradicionalnih medijev in novinarstva. Ko se obseg dejavnosti v medijski dejavnosti rahlo znižuje, se v oglaševalski dejavnosti močno povečuje, še bolj strmo pa raste dejavnost portalov, ki močno povečujejo podplačano zaposlenost. Zastajanje prihodkov medijske dejavnosti kot celote in posebej časopisov kaže na nadaljevanje slabljena pogojev produkcije novic in nezmožnost slediti globalnim trendom.

Oglaševalska dejavnost in dejavnost medijskega zakupa v svoja poslovna partnerstva ne vključujeta medijske dejavnosti – še manj dejavnost izdajanja časopisov – v tolikšni meri, kot se jima povečuje poslovanje. Z drugimi besedami, slovenski časopisi ne zmorejo slediti tempu tehnoloških inovacij, ki jih narekujejo globalne tehnološke platforme z namenom dviga produktivnosti na podlagi ekonomij obsega. Ohranjanje kompetitivnosti vsled povečevanja (splošne) ravni produktivnosti vedno zahteva protiukrepe, ki omogočajo čim bolj neproblematično rast, in jih Harvey (1990, 181, 182) opredeljuje kot strategije razvrednotenja, makroekonomske kontrole ali dodatne absorpcije kapitala, seveda tudi kapitala v obliki produktov. Časopisom v okviru upravljanja z lastno tehnično in vrednostno sestavo kapitala uspeva samo razvrednotenje dela.

Preoblikovanje organizacije dela v dnevnoinformativnih medijih je usmerjeno h kultiviranju kapitala pozornosti, kar usmerja tudi odločitve o delovnih nalogah uredništev, kot zatrjujejo intervjuvanci. Poslovni modeli tako sledijo večji vključenosti občinstev in kreptivi

poslovnih partnerstev z oglaševalci in podjetji v smeri zagotavljanja informativnih in nemedijskih storitev, na primer poslovnih srečanj in forumov, platform za izmenjavo poslovnih izkušenj itd. Uredništva vse bolj postajajo koordinacijski centri za preskrbo in upravljanje s produkcijo in z distribucijo vsebin (Jarren in Fischer 2021), čemur sledijo tudi delovne naloge novinarjev. Najina analiza razkriva predvsem močno izražen trend poglobljanja sodelovanja med mediji in oglaševalci, saj so oglaševalci za oglasne formate, ki posnemajo uredniške vsebine ali so z njimi vsebinsko povezani, pripravljani plačevati višje cene, kar tudi medijem omogoča višje zasluške s prodajo oglaševalskega prostora.

Vendar niti te strategije (vsaj) v Sloveniji ne prinašajo večje prodaje časopisov, zato ohranjanje pozitivnih rezultatov v veliki meri omogoča prav intenzifikacija izkoriščanja delovne sile ob njenem neprestanem zmanjševanju. Realne plače delavcev v časopisih padajo, še močneje se znižujejo pri portalih, na podlagi česar sklepava na podzaposlovanje, ki je za storitveno dejavnost značilno (tudi) v globalnem obsegu (Benanav 2022, 60). Ob teh trendih zaposlenost v oglaševalski in zakupniški dejavnosti raste, realne plače ostajajo enake, kar kaže na primerjalno večji družbeni pomen oglaševanja od informiranja javnosti.

Nenazadnje imajo strateške preživetvene poteze medijev posledice tudi za javno komuniciranje med oblastjo in državljanji, saj zaostrujejo tekmovanje med »uredniško javno sfero« in »plebiscitarnimi javnimi sferami«, v katerem slednje vzdržuje podeljevanje pozornosti v obliki všečkanja (Habermas 2022, 166), kar odpira poti za nadaljnje raziskovanje, ki bi lahko nadgradilo najino analizo. V razmerah velikega porasta potrošnje kulturnih vsebin in upada pozornosti do političnih novic so dnevnoinformativni mediji pod pritiskom prilaganja strategijam digitalnih platform, kar nadalje depolitizira in industrializira javno sfero, saj je le v njej mogoča monetizacija pozornosti. Za namen povečevanja svoje privlačnosti mediji kreditirajo s pozornostjo dogodke in osebe, ki so javno razpoznavne, imajo prestiž in ne nazadnje slavo ter zato že uživajo določeno pozornost v javnosti (Franck 2019, 10). Ko so člani javnosti pozorni na enega akterja ali zadevo, ne morejo biti pozorni na druge, saj je pozornost redka dobrina. Ti načini podeljevanja pozornosti so način subvencioniranja informacij in so dandanes usmerjeni v subvencioniranje razpoznavnosti, ki je strategija povečevanja »aktivne ali voljne vidnosti« in zato način omejevanja vidnosti drugih javnih akterjev (Splichal 2004, S21). Ko akterji s primerjalno večjim kapitalom pozornosti, ki je materializirana oblika všečkov, klikov in delitev, tega uporabijo v svojo korist, uporabljeni načini predstavljajo moderno obliko cenzure. Pridobivanje prednosti v tekmovanju za pozornost z uporabo marketinških tehnik ali celo osvojitve monopolnega položaja v privlačnosti in posledično v distribuciji objavljenih javnih mnenj poruši pogoje popolne konkurence na »trgu idej«. Enakost tekmujočih javnih govorcev postaviti svoj vpliv na javni test se zmanjša, kar je v nasprotju z demokratičnimi načeli odprtosti in dostopnosti do javne sfere.

OPOMBA

1. V raziskavi pod oglaševalsko dejavnost štejeva tudi dejavnost posredovanja oziroma zaku-pa oglasnega prostora, saj oglaševalske agencije nemalokrat združujejo obe dejavnosti.

FINANCIRANJE


Študija je rezultat raziskovalnega dela, ki ga je financirala Javna agencija za znanstvenoraziskovalno in inovacijsko dejavnost Republike Slovenije (pogodbi J5-3110 in P5-0051).

IZJAVA O KONFLIKTU INTERESOV

Avtorja ne poročata o morebitnem konfliktu interesov.

ORCID

Peter Sekloča  <https://orcid.org/0000-0002-4120-4603>

Sašo Slaček Brlek  <https://orcid.org/0000-0001-6270-3092>

LITERATURA

- Bembič, Branko, in Igor Vobič. 2021. »Koalicije preživetja v obdobju zatona časopisne industrije: študija primera.« *Javnost – The Public* 28 (supl): S81–102.
- Benanav, Aaron. 2022. *Automation and the Future of Work*. London: Verso.
- Bianca Harms, Tammo H. A. Bijmolt in Janny C. Hoekstra. 2017. »Digital Native Advertising: Practitioner Perspectives and a Research Agenda.« *Journal of Interactive Advertising* 17 (2): 80–91.
- Busch, Oliver. 2016. »The Programmatic Advertising Principle.« V *Programmatic Advertising: The Successful Transformation to Automated, Data-Driven Marketing in Real-Time*, ur. Oliver Busch, 3–16. Cham: Springer.
- Cornia, Alessio, Anika Sehl in Rasmus Kleis Nielsen. 2016. *Private Sector Media and Digital News*. University of Oxford: Reuters Institute.
- Damjanič, Davor. 2016. »Stabilnejše leto za slovenske medije.« *Marketing Magazin* 424: 28–31.
- Damjanič, Davor. 2018. »Poslovanje slovenskih medijev v letu 2017.« *Marketing Magazin* 448: 36–41.
- Delo, d. o. o. 2023. *Letno poročilo 2022*. AJPES.
- eMarketer. 2023. *The State of Programmatic Advertising in 5 Charts*. <https://www.insiderintelligence.com/content/state-of-programmatic-advertising-5-charts>.
- Falkinger, Josef. 2007. »Attention Economies.« *Journal of Economic Theory* 133: 266–294.
- Franck, Georg. 2005. »Mental Capitalism.« V *What People Want: Populism in Architecture and Design*, ur. Michael Shamiyeh, DOM Research Laboratory, 98–115. Basel: Birkhäuser.
- Franck, Georg. 2019. »The Economy of Attention.« *Journal of Sociology* 55 (1): 8–19.
- Frankl, Peter. 2023. »Izšel je zadnji izvod tiskanih Financ; to ni pogreb, to je rojstvo.« *Finance*, 27. 12. 2023. <https://www.finance.si/izsel-je-zadnji-izvod-tiskanih-financ%3B-to-ni-pogreb-to-je-rojstvo/a/9019818>
- Goldhaber, Michael H. 1997. »The Attention Economy and the Net.« *First Monday* 2 (4).
- Habermas, Jürgen. 2022. »Reflections and Hypotheses on a Further Structural Transformation of the Political Public Sphere.« *Theory, Culture & Society* 39 (4): 145–171.
- Harvey, David. 2015. *Seventeen Contradictions and the End of Capitalism*. London: Profile Books Ltd.
- IAB. 2023. *IAB Europe Adex Benchmark 2022 Report*. https://iab europe.eu/knowledge_hub/iab-europe-adex-benchmark-2022-study/
- Jarren, Otfried, in Renate Fischer. 2021. »Die Plattformisierung von Öffentlichkeit und der Relevanzverlust des Journalismus als demokratische Herausforderung.« V *Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit?*, ur. Martin Seeliger in Sebastian Seignani, 365–382. Baden-Baden: Nomos.
- Kaluža, Jernej, in Sašo Slaček Brlek. 2020. »Poročilo o sodobnih trendih v slovenskem

- novinarstvu.« V *V senci digitalnih velikanov: Sodobni trendi v slovenskem novinarstvu*, ur. Jernej Kaluža in Sašo Slaček Brlek, 17–130. Ljubljana: Založba FDV.
- Kaluža, Jernej, in Sašo Slaček Brlek. 2021. »Zapleteno je: protipolno razmerje med globalnimi digitalnimi platformami in slovenskimi mediji.« *Javnost – The Public* 28 (sup1): S23–42.
- Lah, Marko. 2001. »Prispevek k (politični) ekonomiji množičnih tiskanih medijev.« *Javnost – The Public* 8 (sup1): S117–S124.
- Li, Lun. 2021. »Advertising, Brand Preferences, and Market Structure.« Working papers. https://lun-li.com/assets/docs/JMP_Li.pdf
- Marx, Karl. 1947. *Kapital I*. Zagreb: Kultura.
- Marx, Karl. 1948. *Kapital III*. Zagreb: Kultura.
- Mediana. 2024. Mediana IBO. <https://www.mediana.si/mediana-ibo/>.
- Mediatique. 2012. *The Provision of News in the UK. A Report for Ofcom*. https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0030/54597/annex6.pdf.pdf.
- Miege, Bernard. 2011. »Theorizing the Cultural Industries: Persistent Specificities and Reconsiderations.« V *The Handbook of Political Economy of Communication*, ur. Janet Wasko, Graham Murdock in Helena Sousa, 83–108. West Sussex: Blackwell Publishing.
- Muse Abernathy, Penelope. 2020. *News Deserts and Ghost Newspapers: Will Local News Survive?* <https://www.usnewsdeserts.com/reports/news-deserts-and-ghost-newspapers-will-local-news-survive/>
- Nielsen, Rasmus Kleis. 2018. »Economic Contexts of Journalism.« V *Handbook of Journalism Studies*, ur. Karin Wahl-Jorgensen in Thomas Hanitzsch. New York: Routledge. <https://rasmuskleisnielsen.files.wordpress.com/2018/05/nielsen-the-changing-economic-contexts-of-journalism-v2.pdf>.
- PEW. 2023. *Newspapers Fact Sheet*. <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/newspapers/>
- Pickard, Victor. 2020. *Democracy Without Journalism*. New York: Oxford University Press.
- Sekloča, Peter. 2021. »Strategije in poslovni modeli spletnih producentov novic v Sloveniji: prilagoditve tveganjem digitalizacije.« *Javnost – The Public* 28 (sup1): S62–S80.
- Slaček Brlek, Sašo, in Jernej Kaluža. 2022. »Survival Strategies of Digital News Media in the Changing Market Environment.« V *Futures of Journalism*, ur. Ville J. E. Manninen, Mari K. Niemi in Anthony Ridge-Newman, 35–48. Cham: Palgrave Macmillan.
- Slaček Brlek, Sašo, in Peter Sekloča. 2024. *Novinarstvo v ekonomiji pozornosti, 2023* [Podatkovna datoteka]. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Arhiv družboslovnih podatkov. ADP - IDNo: NOVEP23.
- Splichal, Slavko, in Peter Dahlgren. 2016. »Journalism Between De-Professionalisation and Democratisation.« *European Journal of Communication* 31 (1): 5–18.
- Splichal, Slavko. 2004. »Vidnost in moč v javnem mnenju.« *Javnost – The Public* 11 (sup1): S13–S27.
- Splichal, Slavko. 2021. »Križa javnosti in podružbljanje novinarstva.« *Javnost – The Public* 28 (sup1): S1–S22.
- Statista. 2024. *Newspapers & Magazines – Europe*. <https://www.statista.com/outlook/amo/media/newspapers-magazines/europe>
- SURS (Statistični urad Republike Slovenije). 2024. *Poslovanje podjetij po dejavnosti (SKD 2008), Slovenija, 2005–2020*. <https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/-/1450403S.px>
- Villi, Mikko, in Robert G. Picard. 2019. »Transformation and Innovation of Media Business Models.« V *Making Media: Production, Practices, and Professions*, ur. Mark Deuze in Mirjam Prenger, 121–131. Amsterdam: Amsterdam University Press.

Walker, Mason. 2021. U.S. Newsroom Employment has Fallen 26% Since 2008. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2021/07/13/u-s-newsroom-employment-has-fallen-26-since-2008/>

Peter Sekloča je izredni profesor na Fakulteti za humanistične študije Univerze na Primorskem. E-naslov: peter.sekloca@fhs.upr.si

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