



Page: 18

Reach: 90000

Country: SLOVENIA

Size: 1524 cm2

1 / 4

Obdobje množičnih medijev za množična občinstva se izteka. Novi mediji bodo bolj podobni internetnim podjetjem kot sedanjim časopisom in televizijam. Novinarje zato čakajo velike spremembe.

Brez nuje se še želja po novem mediju ne obuje

Tekst

Lenart J. Kučič

Foto

Uroš Hočvar

Bil je prvi januarski dan leta 2007 in Slovenija je ravno sprejela evro. Tedanji finančni minister Andrej Bajuk se je pred bankomatom nastavil novinarskim kameram in fotoaparatom. Bančno kartico je nerodno vstavil v napravo in javno odtipkal svojo kodo pin: 1972. Ob pomoči so-proge se je prebil skozi izbirnike in ponosno dvignil prve evrske bankovce.

Posnetek finančnega ministra, ki se je pogumno spopadel z zapletenim avtomatom, ni zaokrožil samo po svetovnem spletu, ampak ga je v večernih poročilih objavila tudi največja komercialna televizija. Posnel pa ga je nekdanji fotoreporter tednika Mladina Denis Sarkič, ki se je pridružil mlademu spletnemu medijskemu projektu Vest.si.

Spletno televizijsko vest je ustanovila skupina novinarjev, estradnikov in spletnih stratežev, ki so hoteli izrabiti vse večjo priljubljenost spletnega videa za preboj ali povratek v medijski svet. Čas se je zdel idealen. Velik del javnosti je občutil posledice nasilnega političnega kadrovanja v velikih medijskih hišah – zlasti na Delu in nacionalni radioteleviziji –, zato je iskal drugačne informacije, kot so jih objavljali drugi slovenski mediji.

Sodelavci Vesti so pripravljali kratke spletne videonovice in pogovore, s katerimi so hitro pridobivali občinstvo. Politiki in novinarji so jih vse bolj upoštevali in zdelo se je, da je na slovenskem medijskem trgu kljub številnim propadlim poskusom (Slovenecu, Republikli, Jutranjiku, Magu, TV3 ...) mogoče postaviti nov medij. A je spletna televizija kljub spodbudnim začetkom preživela samo štiri leta, saj je njen glavni urednik Jani Sever poleti 2011 povedal, da Vesti ne more več vzdrževati.

Kmalu po ukinitvi Vesti je ugasnil spletni medij Razgledi.net, ki ga je po odhodu z Dela ustanovil nekdanji urednik gospodarstva Voj-

ko Flegar. Nato so lastniki ukiniteli vse politične brezplačnike – Dobro jutro, ki so ga komentatorji pripisovali politični levici, ter časopisa Slovenski tednik in Ekspres, ki sta veljala za desna medija. Lani spomladi pa so predstavniki avstrijskega podjetja Styria Media Group sporočili, da se po dobrih desetih letih s slovenskega medijskega trga umika tudi največji brezplačnik Žurnal.

Večino omenjenih medijev so pokopali zelo podobni dejavniki: slabo vodenje, neracionalna poraba denarja, neurejenost medijskega trga, neučinkovita regulacija in prepletenost ustanoviteljev s politiko, ki je do danes ostala vplivna medijska lastnica.

Uničena medijska ekonomika

Po osamosvojitvi so bili mediji (zlasti časopisi) večinoma privatizirani in so postali zasebne delniške družbe. Vendar so **mali delničarji** (zaposleni) delnice kmalu in dobro prodali novim medijskim lastnikom, ki so hoteli medijsko lastnino uporabiti za uveljavljanje političnih in gospodarskih interesov.

Novi lastniki pri nakupih in prodaji lastniških deležev niso upoštevali tržnega motiva (izgube ali dobička), temveč so bili politično in ideološko preračunljivi. Država je kot lastnica poskrbela, da so njene deleže kupili politično sprejemljivi lastniki. Dodatno tržno motnjo je prineslo še aktivno usmerjanje oglaševalskih tokov, saj so bila nekatera velika podjetja v posredni ali neposredni državni lasti (telekomunikacije, energetika, trgovina ...) hkrati tudi veliki oglaševalci, ki so lahko z oglasi nagrajevala ali kaznovala medijska podjetja: jim omogočila preživetje ali disciplinirala z umikom oglasov.

Koncentracija medijskega lastništva je bila zato zelo visoka. Velik delež radijskega trga so z nepreglednim združenjem prevzele radijske mreže. Časopisni trg sta skoraj v celoti obvladovala Pivovarna Laško in DZS, ki je bila skupaj z avstrijsko Styrio lastnica Dnevnika (izjema je le dnevnik Finance, ki je v lasti švedske skupine Bonnier). Skoraj ves televizijski trg pa sta si razdelili javna radiotelevizija in največja komercialna produkcijska hiša Pro Plus, ki jo je Agencija za varstvo konkurence lani poleti oglobila zaradi desetletne zlorabe prevladujočega položaja na trgu televizijskega oglaševanja.

Ker je bilo na takšne medijske trge zaradi visokega vstopnega praga in političnih ovir skoraj nemogoče vstopiti, je ustanoviteljem novih medijev ostal samo internet. A so se tudi na spletu srečali s posledicami neurejene medijske

Page: 18

Reach: 90000

Country: SLOVENIA

Size: 1524 cm2

2 / 4

politike.

Pro Plus ni imela prevladujočega položaja samo na trgu televizijskega oglaševanja, ampak je uspešno povezala trženje televizijskih in spletnih oglasov, zato s spletnimi mesti 24ur.com in ostalimi pobere tudi dobro tretjino spletnih oglasov (približno enak delež ima družba TS Media v lasti Telekom Slovenije). V teh odstotkih niso zajeti tuji mediji, spletne storitve in družabna omrežja, ki s prevladujočim tržnim deležem in zniževanjem cene oglasov ustvarijo večino realnih prihodkov na spletu. Dejanska vrednost spletnega oglaševanja zato v Sloveniji ni znana, saj podatkov domačih podjetij nihče ne preverja, Google in Facebook pa ne razkrivata, koliko dobička izvozita na sedeže podružnic v evropskih davčnih oazah.

Medijski založniki so ugotovili, da s trženjem klikov v sedanjih razmerah ni mogoče preživeti, saj prihodki ne pokrijejo niti osnovnih stroškov dela in vzdrževanja. Leta 2012 je več domačih založnikov vstopilo v plačilni sistem Piano, ki je za razmeroma nizko naročnino (manj kot pet evrov za mesečni dostop do vseh medijev v sistemu) omogočal dostop do plačljivih vsebin, a so ponudniki v dobrem letu pridobili samo približno dva tisoč naročnikov. Po neuspešnem poskusu s Pianom so se medijski lastniki kljub padajočim nakladam in prihodkom oklenili tradicionalnih virov prihodkov in starih poslovnih praks: oglaševanja, prodaje digitalnih paketov in odpuščanja. Zato je moralo veliko novinarjev in drugih medijskih delavcev poiskati nove načine, kako preživeti na izčrpanem slovenskem medijskem trgu.

Internetni domorodci

Prvi izziv je bilo iskanje poslovnega modela, ki ni odvisno od klikov, zakupnikov medijskega prostora ali oglasnih tokov, na katere lahko vpliva politika.

Nataša Briški, nekdanja športna novinarka in dopisnica Pop TV iz Združenih držav Amerike, je nove medijske trende spremljala med prvo kampanjo predsednika Baracka Obame, kjer so imeli družabna omrežja in spletni mediji zelo pomembno vlogo. Družabna omrežja so začela določati vsebino medijskega poročanja, novinarji in politiki pa so se morali učiti novih komunikacijskih obrti.

Ko je zapustila nekdanjega delodajalca in v začetku leta 2012 soustanovila spletno mesto Metina lista, je kar dobro vedela, kaj jo čaka. »Namesto najbolj gledane televizije sem imela nič ogledov na internetu. Iz sveta, kjer sem imela na voljo snemalca, asistenta, montažerja in vso podporno infrastrukturo, sem se znašla v okolju, kjer sem morala za vse skrbeti sama. Na spletu ni urnikov, televizijskih formatov in jasne programske sheme, zato sem si morala program in vsebino oblikovati sama,« se je internetnih začetkov spominjala Briški.

Internet ni pomenil samo drugačnega načina dela, ampak tudi financiranja. V zagon Metine liste so vložili svoje denar in se začeli prijavljati na domače in evropske razpise. Hkrati so bili zelo dejavni na družabnih omrežjih, kjer so pridobivali redne bralce in posamične donatorje, ki so jih podprli z manjšimi plačili. Briški je dejala, da so se namenoma odločili za težjo pot, ker so hoteli sami odločiti, kakšne vsebine bodo objavljali. »Tekma za klike je zelo omejujoča, saj širše spletne množice najbolj privlači preverjeno razmerje med škandaloznim, rumenim in histeričnim, a takšne ponudbe nismo hoteli streči.« Namesto tega so za-

čeli predstavljati strokovnjake z različnih področij znanosti, gostiti podkaste ter predstavljati dobre in slabe prakse na medijskem trgu.

Podobno je razmišljal Anže Voh Boštic, ki je lani s Tajo Topolovec ustanovil novinarski portal Pod črto (avtor članka je član sveta zavoda Pod črto, op. p.). Zanimalo ga je poglobljeno, podatkovno in preiskovalno novinarstvo, toda njegovi nekdanji uredniki niso imeli posluha za takšen način dela. Ko je na spletu zasledil uspešno kampanjo nizozemskega spletnega časopisa De Correspondent, ki je leta 2013 z donacijami bralcev zbral za več kot milijon evrov zagonskega kapitala, pa je pomislil, da bi mu takšen način financiranja lahko omogočil novinarsko svobodo, ki jo je pogrešal v domačih medijih.

»Skoraj vsi moji sogovorniki so bili prepričani, da takšno zbiranje denarja pri nas ne more biti uspešno, ker da Slovenci niso vajeni podpreti podjetniške pobude in plačevati za medijske vsebine. Moje vprašanje je bilo vedno enako: kako ste lahko tako prepričani, če ni še nihče poskusil?« je povedal Voh Boštic. S Topolovčevo sta pripravila nekaj vzorčnih novinarskih zgodb ter zamisel predstavila nekaterim tehnološkim podjetnikom in posameznikom, ki so v preteklosti javno podprli pobude za boljše medije.

V prvem poskusu zbiranja denarja sta hoteli zbrati 20.000 evrov, s katerimi bi zagotovila prvo leto delovanja portala. Končna vsota je bila nekoliko manjša, a so ju donacije in spodbude prepričale, da njuna zamisel le ni čisto nemogoča. »Videla sva, da v Sloveniji vendarle ni tako malo posameznikov, ki so pripravljene podpreti resen novinarski portal, čeprav sva jim lahko na začetku pokazala samo idejo in zagnanost,« je dodal Voh Boštic. V dobrih šestih mesecih je njuna zamisel že precej bolj oprijemljiva, saj sta na Pod črto objavila več odmevnih zgodb o kriminalu v Sloveniji, kršenju delovne zakonodaje in pomanjkljivih sanitarnih standardih med gostinci.

Podobno izkušnjo ima Anže Tomić, ki je jeseni 2012 objavil prvi podkast in z njim krstil svojo mrežo Apparatus.

Tomić v nasprotju z Metino listo in Pod črto tedaj še ni razmišljal o poslovnem modelu, s katerim bi preživel na medijskem trgu, ampak so ga podkasti – spletne pogovorne oddaje – veselili že v časih, ko je delal na Radiu Študent. Upal je, da bo s podkasti poživil domači medijski prostor, spodbudil posnemovalce in javnosti predstavil zanimive ljudi, ki v množičnih medijih niso imeli prostora. Tudi on je ugotovil, da v Sloveniji ni tako malo poslušalcev, ki so pripravljene poslušati in celo prostovoljno plačati za enourne sproščene pogovore z »legitimnimi člani družbe«, kot sogovornike rad predstavi Tomić.

»Alternativni mediji smo pokazali, da je mogoče z netabloidnimi vsebinami tudi pri nas doseči več kot petdeset tisoč bralcev, gledalcev in poslušalcev, kar je več od naklade

največjega časopisa,« je prepričana najbolj govoreča glava Apparatusa. »To občinstvo pa bo prej ali slej postalo zanimivo tudi za slovenske oglaševalce, ki na spletu in družabnih omrežjih močno zaostajajo za tujino.«

Tehnološka nerazgledanost

Do oglaševalcev je kritičen tudi Izak Košir, ki je na brezplačniku Žurnal do ukinitve urejal strani s popularno in urbano kulturo.

Košir je lani novembra ustanovil mobilni tednik Torex ob petih – medij, na katerem objavlja mnenja in komentarje o družbi in popularni kulturi ter skupaj s spletnim radiem Terminal pripravlja podkaste z medijskimi in kulturnimi ustvarjalci.

Torkova izdaja je vsebinsko in oblikovno prilagojena predvsem mobilnim napravam: pametnim mobilnikom in tablicam, čeprav vsebine pozneje objavljajo tudi na običajni spletni strani. Ti so najpomembnejša medijska platforma za mlade in urbane ljudi, ki jih zanimata družba in kultura, je prepričan sogovornik. Vendar so oglaševalci še vedno vajeni poslovati predvsem s tradicionalnimi naročniki, čeprav napihnjene številke o gledanosti, doseg in klikih že zdavnaj ne odražajo resničnega obnašanja medijskih občinstev.

»Če ste na facebooku postavili družabni profil za ljubitelje skupine Bon Jovi in pridobili več tisoč članov, je med njimi zagotovo večina kupcev koncertne vstopnice, če bo skupina prišla v Slovenijo ali okolico. A vas bodo organizatorji le redko vključili v marketinško kampanjo. Raje bodo oglaševali na televiziji in plakatih, čeprav to morda niso najbolj primerni mediji za oboževalce,« je pojasnil Košir. Z njegovimi ugotovitvami se strinja tudi Anže Tomič. Zmotilo ga je, da slovenski sponzorji in oglaševalci še vedno naročajo samo klasične spletne oglase, čeprav jih bralci ne marajo in jih je mogoče učinkovito blokirati z dodatki za spletne brskalnike. »Znani ameriški voditelji podkastov se morajo skoraj otepati ponudb, da bi v oddaji predstavili kako osebo, storitev ali izdelek. Pri nas takšne zagretosti še nisem doživel,« se je namuznil Tomič.

Z internetom nimajo težav samo oglaševalci, ampak tudi uporabniki. Število internetnih priključkov in mobilnikov je v Sloveniji razmeroma visoko, vendar statistike ne kažejo realne tehnološke razgledanosti. Tomič je moral na spletni strani posneti serijo nazor-nih videov, kako se prijavimo na podkaste, čeprav je postopek zelo preprost. Anže Voh Boštic pa je opozoril, da uporabniki nimajo težav samo z dostopom do vsebin, ampak tudi z elektronskim plačevanjem. Med zbiranjem denarja ga je presenetilo, koliko donatorjev je imelo težave z elektronskimi plačili, zato je moral pripraviti natančna navodila, kako naj

na spletni banki odprejo trajnik ali nakažejo denar za projekt. »Alternativna plačilna sredstva, kot je paypal ali moneta, so v Sloveniji še vedno eksotika. Tudi kreditne kartice niso tako samoumevne, kot se morda zdi,« je ugotovil Voh Boštic. Kar je poleg velikih provizij pri malih nakazilih druga velika ovira za razvoj novih medijskih modelov.

Sogovorniki so se strinjali, da so njihove vsebine doslej nagovorile predvsem tehnološko naprednejše uporabnike. A ne samo zato, ker jih ni odvrnilo nameščanje mobilnih aplikacij. Urednik portala Pod črto je povedal, da so njegovo zamisel najbolje sprejeli prav tehnološki poslovneži, programerji in oblikovalci. Tej skupini ljudi je zelo blizu podjetniška kultura spletnih podjetij, ki se je razvila v kalifornijski Silicijevi dolini, hkrati pa se zelo dobro zavedajo pomena transparence in svobodnega pretoka informacij. Zato so alternativni spletni mediji dostikrat bližji spletnim podjetjem kot tradicionalnim medijskim družbam – po poslanstvu, načinu dela in oblikah financiranja. Kar za novinarje, vajene tradicionalnih medijskih služb, ni spodbudna novica.

Mikromedijska prihodnost?

Britanski medijski zgodovinar in urednik digitalne izdaje revije Economist Tom Standage je v knjigi o prvih dveh tisočletjih družabnih medijev *Writing on the Wall* (2013) postavil zelo radikalno hipotezo. Zapisal je, da je sedanja medijska industrija – velike tovarne vsebin, ki zadovoljujejo potrebe množičnega občinstva in jih prodajajo oglaševalcem – le krajša zgodovinska anomalija, ki se je po približno stoletju prevlade dokončno izčrpala.

Standage je prepričan, da sedanje krize medijske industrije ne more končati morebitno gospodarsko okrevanje, saj bodo mediji v vsakem primeru postali bolj podobni malim časopisom, pamfletom in strankarskim glasilom, ki smo jih poznali v 19. stoletju. Velika medijska podjetja se bodo umaknila spletnim platformam za prodajo in distribucijo vsebin, kakršne so razvili Apple, Amazon, Google, Facebook in drugi spletni velikani. Vsebine pa bodo ustvarjali manjši medijski podjetniki, ki bodo iskali podobne preživetvene načine kot Metina lista, Apparatus, Pod črto in Torex ob petih.

Njihovi ustanovitelji niso bili čisto prostovoljni iskalci novih poslovnih modelov, ampak jih je v iskanje novih možnosti prisilila kriza, ki je prizadela njihove nekdanje ali potencialne delodajalce. »Star slovenski pregovor pravi: brez nuje se še želja po novem mediju ne obuje,« se je pošalila Nataša Briški. Vendar jim bodo v prihodnjih letih sledili številni drugi medijski delavci, za katere pri starih izdajateljih ne bo prostora.

Izkušnje prvih samostojnih medijskih

Page: 18

Reach: 90000

Country: SLOVENIA

Size: 1524 cm2

4 / 4

podjetnikov so zelo pomembne, saj kažejo nekatere največje ovire, ki čakajo njihove naslednike: neučinkovito regulacijo, zaradi katere domača in tuja podjetja zlorabljajo prevladujoč položaj na oglaševalskem trgu, ter pomanjkanje zagonskega denarja za mlada podjetja. Zakonodajalca najprej čaka temeljita reforma sklada za pluralizacijo medijev, saj so si stara medijska podjetja v preteklosti doslej razdelila več milijonov evrov, ki jih zaradi pomanjkljivega nadzora niso porabila za razvoj novih vsebin in nova delovna mesta. Enako pomembne bodo tudi spremembe v delovni in davčni zakonodaji, ki bi olajšale preživetje malim spletnim podjetnikom.

Izgubljenih varnih novinarskih služb tudi po morebitnem koncu gospodarske krize ne bo več, družbeno vlogo novinarstva pa bodo vse bolj prevzemala nova medijska podjetja. Če jih ne bodo prej zadušile protitržne zakonitosti slovenskega medijskega prostora. ●

Alternativni mediji so pokazali, da je mogoče z netabloidnimi vsebinami tudi pri nas doseči več kot petdeset tisoč bralcev, gledalcev in poslušalcev.

Standage je prepričan, da sedanje krize medijske industrije ne more končati morebitno gospodarsko okrevanje, saj bodo mediji v vsakem primeru postali bolj podobni malim časopisom, pamfletom in strankarskim glasilom, ki smo jih poznali v 19. stoletju.

