

TADEJ PRAPROTNİK¹

Družbena omrežja in novi medijski igralci

Izvleček: Članek predstavi pojav multimedijske produkcije, in sicer skozi različne tipe vključevanja ter participacije, kot ga omogočajo tehnološke forme. Multimedijska produkcija spletnih strani in drugih kulturnih dobrin je glavni kanal za demokratizacijo kulturne produkcije in mesto izražanja posameznikov skozi javno sfero. Digitalizacija in rast družbenih medijev sta spremenili novičarsko industrijo, saj je slednja morala začeti prilagajati svojo medijsko produkcijo rastoči moči neodvisnih založnikov na družbenih medijih, pa tudi samim uporabnikom, ki so postali izdajatelji. Članek naniza številne pozitivne značilnosti družbenih medijev, med katerimi je tudi možnost, da nekoč neslišane družbene skupine danes objavljajo na spletu, prav tako družbeni mediji omogočajo in spodbujajo sodelovanje med uporabniki. Družbena omrežja so uporabno orodje za interaktivno komunikacijo in sodelovanje med uporabniki. Postala so tudi učinkovito orodje za izdajateljske hiše in za novinarje pri povečevanju ali pri ohranjanju njihovega občinstva. Ker se družbena omrežja običajno uporabljajo za zadovoljevanje interpersonalnih, ne pa toliko profesionalnih ciljev, pa obstaja tveganje napačne percepcije komunikacijskih dejanj, ki jih izvajajo novinarji prek družbenih omrežij. Interakcija prek družbenih omrežij je običajno bolj osebna, interaktivna, sodelovalna, te značilnosti pa so precej drugačne od normativnih idealov kvalitetnega novinarstva.

¹ Dr. Tadej Praprotnik je docent za predmetno področje Mediji in komuniciranje, zaposlen kot visokošolski učitelj na Fakulteti za humanistične študije Univerze na Primorskem. E-mail: pratadej@gmail.com

Ključne besede: družbeni mediji, medijska produkcija, medijska potrošnja, novinarstvo, Facebook, Twitter

UDK: 316.774

Social Networks and New Media Players

Abstract: The article presents the phenomenon of multimedia production through various types of inclusion and participation offered by the technological formats. The multimedia production of web pages and other cultural products has been a major channel for the democratisation of cultural production and a means for the self-expression of individuals in the public sphere. The digitalisation and growth of social media have challenged the news industry, since the latter has had to adjust its media production both to the rising power of independent publishers on the social media platforms and to the users-turned-publishers. The paper enumerates several advantages of social media activities, most notably the fact that formerly unheard groups can publish online, that social media encourage collaboration among users, etc. Social networks are a useful tool for interactive communication and user collaboration. Moreover, social media have become a powerful tool for publishers and journalists in increasing or keeping their audiences. However, since social networks typically serve interpersonal rather than professional goals, there is a risk that the communication acts performed by journalists via social networks may be misperceived. Interaction via social networks tends to be more personal, interactive, collaborative, and these characteristics are a far cry from the normative ideals of quality journalism.

Key words: social media, media production, media consumption, journalism, Facebook, Twitter



1. Uvod

Približno od preloma tisočletja dalje smo soočeni z intenzivno transformacijo nekdanjih internetnih uporabnikov, ki vse pogostejše postajajo tudi internetni producenti. Naraslo je število uporabnikov, ki dostopajo do medijskih vsebin, ki jih kreirajo drugi neprofesionalni uporabniki. Če je bil prej splet izrazito izdajateljski medij, je na prelomu tisočletja postal komunikacijski medij, kjer uporabniki medsebojno komunicirajo, si izmenjujejo videoposnetke, fotografije. Uporabniki so postali producenti.

Novi mediji tudi v veliki meri zadovoljujejo osebno obarvane potrebe na način, ki ga starejši mediji niso (z)mogli. Personalizacija pre-sega preprosto dimenzijo izbiranja in zavračanja, kot smo jo poznali pri izbiranju televizijskih kanalov; gre za razsežje interakcije z osebnimi potrebami in željami. Novi mediji nudijo možnost drugačne in raznolike potrošnje. Seveda pa so bitja pred računalnikom tudi "vselej-že" subjekti, tako da so tudi želje, potrebe in hotenja v veliki meri vnaprej družbeno konstruirani. Posameznikove želje so bolj vnazajski učinek prepoznavanja v določeni vsebini. Medpovezljivost in konvergenca multimedijskih formatov ter vsebin seveda ponuja možnost bolj usmerjenega fokusa na različna razsežja naših življenjskih prioritet. Življenje je postalo osebna korporacija; zanj smo v prvi vrsti odgovorni sami posamezniki, tak preklap fokusa na uporabnika-posameznika pa se lepo odraža tudi na ravni potrošnje. Ob večjem stapljanju multimedijskih vsebin in njihovih personificiranih rab pa posledično prihaja tudi do manj ostrega ločevanja posameznikovih vsakodnevnih opravil, prihaja do zabrisanih meja med delom in počitkom, med delom in nakupovanjem, med zabavo in izobraževanjem.² Zlasti mobilni telefon je kmalu postal "del telesa", in že od samega začetka sledi procesom stapljanja, skratka stapljanju mej med javnim in zasebnim

² Marshall, 2004, 26-27.

prostorom. Mobilni telefon je pokazal tudi izjemno sposobnost za strukturna zблиževanja in konvergenco z drugimi tehnologijami, predvsem z internetom, pa tudi z radiom, televizijo, fotografijo, multimedialnostjo, ob tem pa je pokazal sposobnost prevzemanja in integriranja transmedijskih vsebin, kot so informacije, glasba in oglaševanje.³

Zlasti v intelektualnih poklicih, ali pa na področju krajših, projektnih zaposlitev, prihaja do (re)organiziranja vsakdanjega življenja, ki ne deluje več po tradicionalnih pravilih ločevanja posameznih aktivnosti, ampak so posamezniki nenehno “na delu”, ali pa od doma opravljajo storitve. Internet s svojimi tehnološkimi (z)možnostmi je redefiniral številne oblike komuniciranja oziroma je posameznikom omogočil redefinicijo pomenov, ki jih pripisujejo posameznim komunikacijskim aktivnostim. Internet postaja *multimedijska* oblika komuniciranja. Zaradi svoje multimedialnosti pa internet uteleša kulturni ter (hkrati) industrijski (produkcijski) univerzum s svojimi vrednotami, vizijami, prepričanji. V tradicionalnih medijskih rabah je izoliranost posameznih funkcij producirala partikularne kulturne oblike in kulturne prakse. Internet kot super mreža posamičnih mrež je seveda tudi posrednik vsebine, vendar v izrazito manjši meri določa “naravo” te vsebine. Internet je korenito izzval ločnice, ki so jih tradicionalni mediji vzpostavili med produkcijo in recepcijo, saj internet omogoča kulturno produkcijo posameznikov. David P. Marshall celo trdi, da internet lahko imenujemo *DIY (Do it Yourself) medijska forma*, saj omogoča uporabniku osebno inspirirano multimedijsko produkcijo. Ob tem pa se moramo zavedati, da tovrsten razvoj medijskih oblik ni “osvobojen” določenih profitabilno usmerjenih korporacijskih operacij. Osebne rabe novih medijev so namreč v nenehnem “sozvočju” z določenimi komercialnimi imperativi.⁴

³ Fortunati, 2007, 19.

⁴ Marshall, 2004, 45-47.

Stapljanje diverzificiranih medijskih rab v novo medijsko paradigmo, pa tudi povsem redefinirana vloga uporabnika, ki postaja *producer*, nakazuje tudi novo obliko interesnega povezovanja posameznikov. Internetni deskarji privzemajo vlogo bralcev in gledalcev, kar spominja na koncept občinstva, kakršnega so producirale televizija in revije. Po drugi strani pa ti isti uporabniki (inter) aktivno producirajo svoje lastne spletne izkušnje. Soočeni smo z uporabnikovim povezovanjem zabave z informativnostjo, kar je sestavina interaktivne kvalitete spleta.⁵ Še posebej mladi, ki niso obremenjeni s predhodnimi tradicionalnimi parcialnimi rabami, se precej igraje spuščajo v mreženje idej ter konceptov. Prednost digitalne generacije je tudi odsotnost ali nepriznavanje "pooblaščenih" oseb, ki bi presojele vrednost kulturne produkcije v novih medijih. Mladi so torej aktivno vključeni v produkcijo in izmenjavo vsebin, kar imenujemo participativna kultura.⁶ Vse pomembnejše je interesno povezovanje in aktivna producerska vloga običajnih državljanov. Prehod od množičnega konzumiranja k množičnemu produciranju simbolizirajo spletne platforme, kot so Last.fm, LinkedIn, Flickr, Facebook, YouTube in Twitter.

2. Redefinirane vloge medijskih igralcev

Vzpon novih, izrazito izdajateljskih medijev, ki jih uporabljajo vsi uporabniki, je pomenil tudi izziv za medijsko industrijo. Medijske organizacije so bile pred nastankom Weba 2.0 navajene nadzorovati svojo distribucijo medijskih vsebin k široko razvejanemu občinstvu, ki je bilo konzument medijskih vsebin. Medijski lastniki so na dominantne spletne portale, kot sta Yahoo! in MSN, gledali kot na karnale, ki privlačijo uporabnike, torej kot na dobrodošlo novost za

⁵ Marshall, 2004, 50.

⁶ Jenkins, Clinton, Purushotma, Robinson, Weigel, 2011, 1-2.

maksimiranje občinstva in s tem dobička. V sedanjem času pa se morajo medijske hiše pospešeno prilagajati okrepljenemu vplivu in moči samih uporabnikov kot diseminatorjev tradicionalnih medijskih vsebin prek družbenih medijev ter ob tem upoštevati okrepljeno moč neodvisnih založnikov in posameznikov na platformah družbenih medijev. Tradicionalni mediji sicer še naprej prevladujejo v tem prostoru, vendar niso več edini operaterji in posredniki medijskih vsebin.⁷ V medijski pokrajini se torej spreminjajo vloge in medsebojni odnosi med producenti ter konzumenti; pravzaprav omenjena distinkcija ni več relevantna, saj je v ospredje prišla povsem nova kategorija posameznikov, ki se igraje spuščajo v vlogo hkratnih prejemnikov, preoblikovalcev in producentov (multi)medijskih vsebin. Ti procesi so vplivali tudi na vlogo in pomen novinarjev kot avtorjev medijskih vsebin. Platforme družbenih medijev so namreč ponudile novo vrsto pluralizma in raznolikosti, če jo primerjamo s tradicionalnimi oblikami množične komunikacije (angl. *mass communication*). V tradicionalni medijski produkciji so imeli novinarji svoje vire informiranja, svoj preferenčni red postavljanja relevantnih vsebin za občinstvo dnevnika, tednika, revije, televizijske pogovorne oddaje ali radijskega intervjuja. Družbeni mediji pomenijo povsem nov bazen potencialnih sogovorcev, virov informacij, nov bazen potencialnih kritikov in posrednikov mnenj. Sodobno občinstvo z nenehno možnostjo komentiranja, transformiranja, preokvirjanja medijskih vsebin omogoča tudi nove možnosti generiranja idej, pomeni rezervoar novih sugestij, kako obravnavati medijsko zgodbo.⁸ Obstaja obet, da bodo družbeni mediji pospeševali pluralizem in raznolikost mnenj ter opolnomočili posameznike pri izpostavljanju aktualnih problemov. A tu se pojavljata povsem ba-

⁷ Bradshaw, 2012, 6.

⁸ Bradshaw, 2012, 12.

zičen problem doseganja občinstva in vprašanje relevantnosti posameznikovih sporočil, ki jih ta pošilja v spletni promet.

3. Transformacije medijske produkcije

Medijske organizacije vsekakor ne morejo spregledati družbenih medijev ter njihove potencialne transformativne vloge, niti ne morejo spregledati spremenjenih potrošniških navad uporabnikov, ignorirati pa ne morejo niti trga, ki ga skušajo doseči oglaševalci. Posamezniki in nekdanji oglaševalci postajajo izdajatelji vsebin, nekdanje medijske oziroma izdajateljske hiše so se deloma umaknile proizvajalcem novic, ki uporabljajo družbene medije za direktno komuniciranje z občinstvom, medijski izdelki se posredujejo na bolj segmentiran način skozi različne spletne platforme, sam produkcijski proces pa je tudi vse bolj omrežen. Spremenil se je tudi kraj potrošnje medijskih vsebin, saj je vse manj vnaprej določenih krajev in časovnih intervalov potrošnje medijskih vsebin. Manj pomembni postajajo urniki oddajanja medijskih vsebin.⁹ Medijske vsebine postajajo element našega vsakdanjega okolja, ki ga posamezniki iščejo in uporabljajo v skladu s trenutno življenjsko situacijo. V sodobnem svetu se morajo medijske vsebine vse bolj "prilegati" posamezniku in ne on njim. Podobna situacija je tudi na drugih ravneh vsakdanjega življenja; denimo pri zaposlitvah (službah), ki naj bi se vse bolj prilegale posamezniku.

Spremembe medijske produkcije so v tehnološkem in kulturnem smislu lahko seveda drastične, vprašanje pa je, ali je treba pristati na drastično spremenjeno vlogo medijskih producentov. Ali je vodilo novinarjev še vedno družbena odgovornost, možnost razpiranja prostora za šibkejša in družbeno slabše zastopane skupine, ali je naloga novinarjev krepitev dobro informiranih državljanov? Tovrstna vpra-

⁹ Bradshaw, 2012, 17.

šanja so še kako relevantna, a morda jih je možno obravnavati le v spremenjenih okoliščinah. Vprašanja glede vloge medijske produkcije bomo premislili skozi aktualen kontekst družbenih medijev.

Spremenjena pričakovanja medijskih hiš in občinstva do medijskih producentov (novinarjev) so ponekod drastična. Digitalni mediji prinašajo možnosti, izzive, pa tudi tveganja za novinarstvo. Čeprav digitalizacija omogoča nove poti zbiranja in diseminacije informacij, pa sama na sebi ne spodbuja kvalitetnejšega novinarstva; znani so primeri plagiarizma, pomanjkanja preverjanja informacij ter drugih neetičnih novinarskih praks.¹⁰ Digitalizacija novinarjem omogoča hitrejšo diseminacijo novic, raznovrstnejši dostop do virov informacij ter večjo stopnjo interakcije z občinstvom. Dve tretjini od analiziranih 56 držav v mednarodnem projektu (*Mapping Digital Media*) opazata, da je digitalizacija pospešila hitrost produkcije novic (hitrejši proces) in proces diseminacije, zlasti v razvijajočih se državah (Kitajska, Brazilija, Indija, JAR) pa digitalni mediji nudijo več virov in informacij. V večini držav so digitalni mediji tudi okrepili interakcijo med uredniškimi timi in bralci, kar je med drugim novinarjem omogočilo natančnejši vpogled v potrošniške bralne navade in interese. Digitalizacija omogoča dostopanje do širšega nabora informacij, s tem pa tudi do globljega raziskovanja novinarske zgodbe. V razvitejših državah, denimo v Kanadi, se vzpostavljajo obsežnejše podatkovne baze in arhivi, ki omogočajo hitrejše zajemanje ozadnih informacij, s čimer novinarji lahko skrajšujejo proces produkcije vsebin.¹¹

A digitalizacija je le tehnološki proces obdelave informacij, njihova nadaljnja uporaba pa je še vedno v rokah posameznikov. Študija *Digital Journalism: Making News, Breaking News* opozarja na razli-

¹⁰ Chan, 2014, 107.

¹¹ Chan, 2014, 108.

čna tveganja. Skrčil se je denimo proces priprave medijskega izdelka, internet kot informacijski bazen lahko dosegljivih informacij pa predstavlja tveganje za plagiarizem ali za citiranje brez navedbe vira. V več kot polovici analiziranih držav je bilo zaznано, da novinarji manj časa posvečajo preverjanju informacij ter virom svojih novinarskih zgodb. Hitrost dela, torej skrajševanje procesa medijske produkcije, povečuje možnost ustvarjanja napak.¹² Z nastopom digitalizacije – toda ne zaradi digitalizacije same – je prišlo do preokvirjanja horizonta medijskega dela. V ospredje prihaja “vrednota” hitrosti, torej tekmovanje, kdo najhitreje objavi novice. Vse manj postajajo relevantne medijska vsebina in njena kompleksnost, verodostojnost, globina, v ospredje pa spričo McLuhanovskega “sporočila” digitalnih medijev (hitrost, kolažiranje, remiksiranje) prihajajo drugi dejavniki, ki odločajo o relevantnosti medijske vsebine. Hitrost in svežina novice sta v prvem planu. Nenehna možnost ustvarjanja tako imenovanih “breaking news” vzpostavlja stalno posodabljanje novic, cena nenehnega posodabljanja ter posledičnega konstruiranja “dramatičnosti” pa je vključevanje zavajajočih ali nepopolnih informacij. Informacije se vedno manj preverjajo, uveljavlja pa se tudi praksa pretirano naivnega zanašanja na uporabniško generirane vsebine, kot je Wikipedia. V ospredju je hitrost, ne pa točnost informacije. Vse večja navzočnost multimedijskih vsebin zahteva od novinarjev vse bolj kompleksno in vzporedno delo v vseh fazah priprave medijskega izdelka. Novinar ni le pisec in raziskovalec, temveč mora imeti ustrezne veščine digitalne obdelave podatkov, sposobnost izdelave celostne podobe svojega izdelka, torej tudi sposobnost grafične obdelave ter 2D- in 3D-animacije.

Chan navaja ilustrativen primer Francije, kjer ekspanzija spletnih novic ni bistveno povečala količine zelenih informacij, saj ve-

¹² Chan, 2014, 109.

čina vsebin še vedno bazira na istih virih kot pred digitalizacijo, torej na tiskovnih agencijah ali novinarjevih osebnih virih informacij. Spremenil se je zlasti sistem diseminacije novic (sistem hipermedijev), tako da je zdaj ista vsebina prezentirana na vseh ključnih medijskih platformah, ob tem pa je ista vsebina še predmet komentiranja na blogih ter promovirana (za svoje in širše občinstvo) prek družbenih omrežij, kot sta Twitter in Facebook.¹³

4. Kako so družbena omrežja redefinirala potrošnjo medijskih vsebin

Z razmahom multimedijalnosti, hipertekstualnosti in mreženjem informacij se je spremenil tudi odnos občinstva do ponudnikov novic. Občinstva – še posebej mlajše generacije – so postala bolj aktivna v smislu, da uporabljajo številne platforme za pridobivanje novic, nikakor pa ne čakajo več na radijsko in televizijsko oddajanje novic ob za to določenih terminih, saj jih spremljajo prek osebnih računalnikov, mobilnih telefonov, avtoradijev. Digitalizacija tudi vodi k določenim spremembam na ravni generacij, denimo, kako posamezniki uporabljajo splet in prek katerih spletnih praks dostopajo do novic. Mlajše generacije v skoraj vseh analiziranih državah za doseganje novic uporabljajo družbene medije, kot sta Facebook in Twitter, starejši pa za doseganje novic uporabljajo spletne verzije tradicionalnih medijev.¹⁴ Potrošnja novic prek družbenih medijev stalno narašča, narašča tudi število držav s tem pojavom. Zlasti mlajša generacija dinamično uporablja hiperpovezave, ki jih mediji vključujejo na svoja družbena omrežja ali pa uporabniki sledijo novicam, ki jih priporočajo njihovi prijatelji na omenjenih omrežjih.¹⁵

¹³ Chan, 2014, 110.

¹⁴ Surčulija Milojević, 2014, 131, 138.

¹⁵ Surčulija Milojević, 2014, 134.

Slednja ugotovitev ima daljnosežne posledice glede stopnje oziroma obsega raznolikosti medijske produkcije in seveda potrošnje.

V podobni smeri razmišlja medijski blogger in profesor novinarstva Jeff Jarvis, ki ugotavlja, da sodoben medijski ekosistem preprosto ni več podoben nekdanjemu, v katerem je bil tisk v središču pozornosti, ko so bili tradicionalni mediji skorajda "lastniki" novic, obstoj novic pa je bil v veliki meri odvisen od medijske hiše. Sodoben medijski ekosistem je drugačen, okolje medijske produkcije je spremenjeno. Že na ravni zgodbe, akterjev, institucij, posrednikov, ki pomagajo sestavljati zgodbo, so razmere povsem različne. Jeff Jarvis trdi, da se je spremenil celoten sistem akterjev medijske krajine: *The press becomes a press-sphere*.¹⁶ V tej sferi lahko vsi viri informacij nekaj prispevajo h konstrukciji zgodbe. Prav tako izbor novic ne filtrira več medijska hiša, temveč je novica konstruirana kot novica tudi prek družbenih medijev. Dogodek je preokvirjen v novico na različne načine, o tem ne odloča več le medijska hiša. Novico posredujejo naši prijatelji, bralci naših blogov ali tвитov, za vse našete tudi domnevamo, da imajo tehten razlog, da nas opozorijo na novico. Novica torej ni več objektivno dejstvo, novica niso več le dogodki, ki so se znašli v časopisu, novica postaja vse bolj personalizirana, "po meri človeka". Navedimo pomenljivo izjavo študenta: *"If the news is that important, it will find me."*¹⁷ Možnost, da posameznik sam ocenjuje, katere informacije so pomembne in relevantne zanj, je vsekakor hvalevredna pridobitev. A hkrati izražamo bojazen in dvom o njegovi odločitvi in oceni. Po eni strani se strinjamo, da nobena institucija, noben ideološki aparat države (šola, cerkev, mediji) ni edini zveličaven pri presojanju tega, kaj je za posameznika "dobro" in katere vsebine so zanj relevantne, a

¹⁶ Jarvis, 2008a.

¹⁷ Jarvis, 2008b.

hkrati opozarjamo, da tudi posameznik kot subjekt (ki je vselej torej poln prepričanj, ki so mu jih podtaknili drugi) ne more edini suvereno odločati, kaj je zanj “dobro”. V sodobnem mediatiziranem svetu, nabitem z medijskimi podobami, so posameznikove odločitve in ocene, kaj je zanj pomembna informacija, še bolj problematične. Rešitev lahko iščemo v medijski vzgoji ter v vse bolj izpopolnjeni (multi)medijski pismenosti.

V sodobnem digitaliziranem medijskem okolju je postalo torej polje generiranja medijskih sporočil veliko širše kot nekoč; ni več omejeno na medijske hiše, niti ne na “pooblaščené novinarje” ali tiskovne agencije. Družbeni mediji so razširili sfero medijske produkcije. “Medijska sita” so predrugačena, tudi ni več absolutnih avtoritet glede presojanja relevantnosti medijskih sporočil. Uredniška politika je v vse večjem sozvočju s širšimi informacijskimi trajektoriji, prav tako pa medijske hiše vse bolj upoštevajo mnenja in domnevne potrebe uporabnikov. Vse naštetó je do določene mere spremenilo proces organiziranja, razvrščanja, uokvirjanja medijskih sporočil. Medijska sporočila so zaradi različnih kulturnih, političnih, ekonomskih dejavnikov vedno bolj podvržena drugačni organizaciji in produkciji. Po našem prepričanju je izrednega pomena spremenjeno vrednotenje samih medijskih sporočil, njihova zunanja, objektivna relevantnost je postavljena pod vprašaj.

Poudariti je treba, da je spremenjeno razumevanje medijskih sporočil, ki niso več vnaprej deležna posameznikove pozornosti, v določeni meri v sozvočju s širše spremenjenimi kulturnimi okoliščinami ter prevladujočimi prepričanji sodobnega posameznika. Posamezniki vse bolj skušajo aktivno sokreirati svojo identiteto, torej svojo partikularno percepcijo in samoreprezentacijo sebe kot posameznika v širši mreži intersubjektivnih odnosov. S samosvojim izborom dobrin, življenjskih stilov, okusov itd. skušajo narediti za relevantne tiste (spregledane) vidike lastne identitete, za katere me-

nijo, da so najbolj relevantni. Tudi medijske informacije so zato postale dobrina, prek katere skušamo zadovoljevati naše izrazito personalizirane potrebe in izbrane življenjske stile.

5. Spremenjena vloga medijskih producentov (novinarjev)

Omenili smo že, da se je spremenil odnos občinstva do ponudnikov novic, ter da uporabniki ocenjujejo medijske vsebine vse bolj skozi lastno subjektivno optiko uporabnosti in pomembnosti. Medijski odbiratelji postajajo tudi osebe, s katerimi smo povezani na družbenih omrežjih, zato je tudi relevantnost medijskih vsebin v veliki meri odvisna od njihovih sugestij, torej od tega, katere medijske vsebine nam oni všečkajo, posredujejo, na katere vsebine nas opozarjajo drugi uporabniki (Facebook prijatelji). Tega se zavedajo tudi medijski producenti, zato skušajo biti v odnosu do svojih konzumentov vse bolj interaktivni in sproščeni.

Novinarji svojih bralcev ne vidijo več kot pasivnih konzumentov, temveč kot aktivne udeležence medijske krajine.¹⁸ Tovrstna transformacija vlog je tudi odraz tehničnih, ekonomskih ter širših družbenih konsekvenc, ki so nastopile z digitalizacijo medijev. Zlasti specifične rabe družbenih medijev (interaktivnost, participativna kultura, sodelovanje, mreženje) so ob tem prevetrile vlogo novinarjev, nekoč utrjene standarde in norme novinarskega dela pa soočile z nekaterimi posebnostmi. Dejstvo je namreč, da vse več novinarjev tako v zasebne kot javne namene uporablja družbena omrežja (angl. *social networking services*), zlasti Facebook in Twitter. Družbeni mediji so postali tako rekoč nujno orodje pri zasnovi novic. Novinarji lahko prek družbenih medijev izvajajo različne funkcije. Če denimo medijske organizacije uporabljajo družbene medije kot platformo za trženje svojih novičarskih vsebin za pove-

¹⁸ Paulussen, Harder, 2014, 2.

čanje prometa svojih spletnih strani in za krepitev odnosa med medijsko hišo in njenimi potrošniki, pa novinarji na področju uporabe družbenih medijev pogosto ubirajo bolj neformalen in osebno obarvan pristop. Prek družbenih omrežij poročajo o svojem aktualnem novinarskem početju, projektih, izmenjujejo mnenja. S pomočjo Twitterja ohranjajo stik s sodelavci in profesionalnim omrežjem, širijo mrežo virov informacij ter potencialno uporabnih stikov. Informacije z družbenih medijev uporabljajo tudi kot vire pri oblikovanju novinarskih besedil.¹⁹ Novinarji so začeli Twitter in Facebook uporabljati kot svojo tehnološko infrastrukturo, s katero pridobivajo informacije, pa tudi preverjajo in nadzorujejo tok informacij, ki krožijo v njihovi profesionalni mreži.

6. Tvitiranje in bloganje kot sodobna novinarska praksa

Družbeni mediji imajo seveda izjemen pozitiven potencial na različnih področjih, dejanske rabe pa so lahko seveda tudi problematične. Tudi družbeni mediji so le "črna škatla", torej nimajo vnaprej predpisanih navodil za uporabo. Facebook in Twitter sta le tehnološki platformi, njuni rabi s strani posameznikov pa sta seveda krepko družbeni. Tehnologija nas torej ne more odrešiti, naša raba tehnologije lahko zgolj zrcali, kdo dejansko smo. Značilnosti družbenih medijev, kot so multimedialnost, arhivskost, interaktivnost, konvergenčnost, so vsekakor značilnosti, ki so še kako lahko uporabne pri načrtovanju in izvajanju medijske produkcije. Prav zato so tudi novinarji precej odprti rok začeli uporabljati družbene medije. Paul Bradshaw omenja izsledke raziskave na vzorcu 200 novinarjev (s področja časopisne, revijalne, televizijske in radijske produkcije) iz 30 držav. Večina novinarjev, ki uporabljajo bloganje, je izjavila, da je bloganje korenito spremenilo celoten proces priprave

¹⁹ Paulussen, Harder, 2014, 1.

medijskih vsebin; od generiranja same zgodbe, zbiranja informacij do produkcije novic. Bloganje vpliva na proces celo po zaključeni redakciji, ko je denimo medijska vsebina natiskana.²⁰ Aktivni novinarji na družbenih omrežjih imajo namreč tudi občinstvo, tako imenovane sledilce, ki lahko aktivno sodelujejo v vseh fazah snovanja medijske vsebine. Katie King zapiše, da novinarji nič več ne nadzirajo sporočil. Sodobno digitalno medijsko produkcijo prakticirajo tudi množice, v to novo situacijo pa so nujno vključene tudi novinarske prakse. Vse faze novinarskega dela so zajele spremembe, občinstvo pa je stalno del teh procesov.²¹ Posamezniki so v nenehnem stiku s procesom medijske produkcije oziroma so del procesa. Prav zato je tudi novinarstvo postalo proces in ni več produkt. Profesor novinarstva Jay Rosen²² temu prebujenemu interaktivnemu občinstvu pravi v svojem blogu na spletnem portalu PressThink *The people formerly known as the audience*.

Družbeni mediji nedvomno omogočajo medijskim organizacijam doseganje potencialno širšega občinstva kot nekoč. Posebej za mlajše generacije so družbeni mediji glavni kanal oziroma vir prejetja novic. Posamezniki vse pogosteje konzumirajo novice tako, da všečkajo (Facebook) ali sledijo (Twitter) novinarjem ali medijskim organizacijam. Tovrstna raba všečkanja in sledenja je seveda delno preoblikovala strategije novinarjev, saj slednji razumejo družbene medije kot orodje za doseganje in zbiranje informacij, za detektiranje javnega mnenja (svojih "prijateljev" ali sledilcev). Posamezni novinarji ustvarjajo svoje lastne strani in platforme družbenih medijev, namenjene javni uporabi, z namenom promocije svojih medijskih izdelkov in za ustvarjanje svojevrstne osebne "blagovne znamke".

²⁰ Bradshaw, 2008.

²¹ King, 2008.

²² Rosen, 2006.

K takemu načinu delovanja, ki skuša razširiti krog bralstva in povečati zavedanje "blagovne znamke" posameznega novinarja ali medijske hiše, jih spodbujajo tudi same medijske hiše. Ne nazadnje tudi šole in fakultete za novinarstvo ponekod vključujejo elemente družbenih medijev v akademski kurikulum z namenom sledenja tovrstnim trendom.²³ Družbeni mediji so postali zanimiv raziskovalni fenomen tudi zaradi spremenjenega konteksta percepcije novic oziroma zaradi spremenjenega razumevanja novic kot dobrin, ki so namenjene posamezniku. Ker posameznik skuša postati kreator lastne življenjske biografije in prilagaja izbor dobrin glede na lastne prioritete, se je spremenil tudi način komuniciranja. Sodobni uporabniki ne doživljajo novic zgolj kot način množične komunikacije, temveč kot "množično osebno" komunikacijo (angl. *masspersonal communication*), v kateri uporabniki gradijo interpersonalne odnose z viri novic. Ob tem so pomembne tudi posledice, ki jih sprožajo aktivnosti novinarjev na družbenih omrežjih. Navedimo nekaj relevantnih vprašanj. Kako aktivnosti novinarjev na družbenih omrežjih vplivajo na percepcijo novinarjev in njihovih medijskih izdelkov? Kako so novinarji, ki so bili nekoč izključno pošiljatelji v procesu množičnega komuniciranja, percipirani danes, ko se v okolju družbenih medijev in v svojih komunikacijskih stilih vse bolj obnašajo kot običajni smrtniki? V kolikšni meri novinarji (še) razločujejo svojo javno in zasebno vlogo in ali je tovrstno razločevanje še možno? Takoj dodajmo še naslednje: ali je ločevanje na javno in zasebno vlogo pri poklicu, kot je novinar, sploh smiselno? Aktivnosti novinarjev na družbenih omrežjih (stopnja samorazkrivanja in interakcija) imajo določen vpliv na percepcijo novinarjev s strani uporabnikov družbenih medijev. Spremenjeno dožemanje novinarjev lahko vpliva tudi na spremenjeno percepcijo novic, saj je percepcija novic

²³ Lee, 2015, 312– 313.

vsekakor odraz različnih kontekstualnih dejavnikov. Kredibilnost in relevantnost novice vsekakor nista kakšni "notranji" značilnosti novice, temveč sta tudi rezultat percepcije samega medijskega producenta (novinarja). Če denimo novinar zelo igraje in neformalno komunicira prek Twitterja, lahko upravičeno domnevamo, da bo ta "sproščen" komunikacijski stil vplival tudi na morda bolj "sproščeno" dojemanje njegovih izdelkov? Ali to povzroča nezaupanje v novinarjeve izdelke? Mu bodo prejemniki verjeli, bodo zaupali v verodostojnost in kredibilnost ter uravnoteženost novice? Aktivnosti novinarjev na družbenih omrežjih so namreč vse bolj mešanica interpersonalne in množične komunikacije, na podlagi katere občinstvo tudi ustvarja vtise o novinarjih in njihovih izdelkih.²⁴

7. Kolizija komunikacijskih norm družbenih medijev in tradicionalnega novinarstva

Tradicionalne vloge novinarjev, kot so izpostavljene v normativnih teorijah novinarstva, so zlasti zagotavljanje in posredovanje čim bolj objektivnega in natančnega poročanja, s čim manjšo količino subjektivnih posegov. Norma oziroma ideal objektivnosti, ki naj se mu novinarji skušajo čim bolj približati, je bil prevladujoč princip; novinarsko poročanje naj bi se približalo znanstveni metodi, objektivnost pa bi morala biti ključni princip. Poudariti pa moramo, da je tudi objektivnost stalno razvijajoč se princip, ki se do določene mere različno interpretira po regijah in kulturah. V ZDA in v Evropi ga večinoma razumemo kot sinonim za nevtralnost oziroma kot napor po ločevanju dejstev od vrednot in mnenj. Novinarji naj bi torej v medijskem poročanju sebe izključili, delovali naj bi kot posredniki med dogodki realnega sveta in javnostjo.²⁵ Seveda v me-

²⁴ Lee, 2015, 313.

²⁵ Lee, 2015, 314.

dijski produkciji obstajajo tudi novinarske vrste, ki predpostavljajo novinarjev subjektivni vložek, kjer njegovo mnenje ni odstranjeno. Prav zato se je uveljavilo razlikovanje in tipologiziranje med objektivnimi ter subjektivnimi novinarskimi vrstami oziroma natančneje med informativnimi ter interpretativnimi zvrstmi, vsaka od njih pa se nadalje členi v več različnih vrst. Informativna zvrst obsega vestičarsko, poročevalsko, reportažno in pogovorno vrsto, interpretativna pa obsega komentatorsko, člankarsko in portretno vrsto.²⁶ Novinarski izdelki torej vključujejo tudi interpretativne zvrsti in s tem delno subjektivizirano poročanje, a je bilo to v klasični dobi novinarstva običajno jasno ločeno (vnaprej določene strani v časopisu, zvočna/grafična razmejitev v televizijskem oddajanju). Druga pomembna značilnost objektivnega novinarstva je njegova jasna ločenost od vira informacij, založnika, komercialnih in političnih interesov, jasna ločenost od najrazličnejših vplivnih skupin, ki tvorijo potencialno občinstvo. Novinarji naj namreč ne bi služili partikularnim skupinam in naj ne bi smeli določenih interesov posameznikov ali skupin izdatneje reflektirati kot drugih. Če novinar vzpostavi osebni odnos s svojimi viri informacij, lahko tovrsten odnos vpliva na njegov izbor novic ali na prezentacijo informacij.

Objektivnost v novinarskem poročanju je v pretežni meri le ideal, ki se mu lahko bolj ali manj zavzeto skušamo približati. Kritiki govorijo celo o tem, da je objektivnost svojevrsten mit oziroma zastarel koncept. Vseeno pa je standard objektivnosti kljub vsemu še vedno prevladujoč ideal in osrednja motivacija za tiste novinarje, ki sledijo ideji profesionalnega novinarstva, pa tudi osrednji koncept v medijski teoriji, če se ta navezuje na kakovost informacij.²⁷ Norme, kot so nepristranskost, uravnoteženost in natančnost (točnost), so

²⁶ Košir, 1988, 63.

²⁷ McQuail, 2010, v Lee, 2015, 314.

se nekoč povezovale z najbolj bazičnimi profesionalnimi kvalitetai novinarjev, to pa sta kredibilnost in kompetentnost. Novinarji, ki delujejo na neustaljen način, lahko brutalno kršijo pričakovanja občinstva ter vzbujajo (negativne ali pozitivne) reakcije občinstva. Če so novinarjeve zgodbe ocenjene kot premalo objektivne, lahko postane njegova kvaliteta strokovnjaka predmet vsesplošne kritike oziroma dvoma.²⁸

Tovrstni ideali in norme novinarskega dela so torej v fazi redefiniranja; še vedno obstajajo, večina novinarjev se jih (še vedno) zaveda, a strokovnjaki ugotavljajo, da se novinarski standardi vendarle počasi spreminjajo. Principe nepristranskosti in nemotiviranosti počasi nadomeščajo nove paradigme transparentnosti in javnega angažiranja. Uporabe interaktivnih družbenih medijev ne narekujejo le informacijske potrebe, temveč je interaktivnost tudi širše družbeno uporabna, denimo za samoizražanje ter za družbeno interakcijo. Na področju družbenih medijev so glavne motivacijske točke uporabe zlasti zabava/pobeg, iskanje in potrjevanje statusa/identitete, družbena interakcija ter iskanje informacij. Kot ključni potrebi, ki poganjata rabo družbenih medijev, prepoznavajo potrebo po samoreprezentaciji in potrebo po pripadanju. V skladu z omenjenima potrebama sta se razvili tudi dve tipični aktivnosti, ki se izvajata prek družbenih medijev, to pa sta samorazkrivanje (angl. *self-disclosure*) in interakcija z drugimi uporabniki.²⁹

8. Rahljanje meje med javnim in zasebnim

Za družbeno omrežje Facebook je značilno, da se komuniciranje dogaja v relativno heterogenih okoliščinah, kar pomeni komuniciranje z bolj heterogenim občinstvom, ki ga sestavljajo zelo različne

²⁸ Lee, 2015, 314.

²⁹ Lee, 2015, 314.

kategorije ljudi, pa tudi različne kategorije odnosov, denimo prijateljski, sorodstveni, službeni odnosi. Pogosto ni povsem razvidno, kdo in v kakšnem številu konstituira občinstvo, zlasti zaradi prostorske in časovne ločenosti.³⁰ Ta pojav imenujemo razpad konteksta (angl. *context collapse*). Kontekst (torej fizične in socialne okoliščine, v katerih komuniciramo) vsaj do neke mere običajno usmerja (ne)jezikovne izbire, torej tip informacij, ki jih posredujemo občinstvu. V družbenem omrežju Facebook pa uporabnik delno izgubi pregled glede potencialnih naslovnikov. Uporabnik domneva, da ima pred sabo določeno občinstvo, vendar pa se lahko zgodi, da s svojimi informacijami dejansko doseže nekoliko drugačno občinstvo. Zaradi medpovezljivosti je dejansko doseženo občinstvo običajno večje (domnevamo lahko tudi: bolj heterogeno) kot načrtovano, zamišljeno občinstvo, ki ga je imel v mislih uporabnik, ko je posredoval določene informacije. Zgodi se lahko torej naslednje: informacije, ki jih je uporabnik oblikoval v kontekstu “domačega in dobro poznane družbenega konteksta”, torej v kontekstu “zanesljivih prijateljev” (denimo osebne fotografije s petkove zabave ali pa njegova razmišljanja o delodajalcu), lahko postanejo potencialno problematične informacije v drugih komunikacijskih okoliščinah z drugimi družbenimi skupinami, kot so starši, delodajalci itd. Seveda se tovrstni problemi lahko zmanjšajo, če uporabnik učinkovito uporablja vse opcije, ki jih omogoča omrežje, denimo določanje statusa posamezne informacije.³¹

S tovrstnim razpadom konteksta in z brisanjem mej med zasebno in javno vlogo pa so soočeni tudi novinarji. S pojavom družbenih medijev se je sprožila tudi razgreta diskusija o tem, kako naj novinarji uporabljajo družbene medije; nedvomno namreč obstaja konf-

³⁰ Taddicken, 2014, 250.

³¹ Praprotnik, 2014, 5–6; Praprotnik, 2015.

likt med uveljavljenimi uporabniškimi normami družbenih medijev (samorazkrivanje, deljenje informacij, interakcija, odsotnost vnaprejšnjih avtoritet) ter tradicionalnimi normami novinarstva. Kot uporabniki družbenih medijev so tudi medijski producenti (novinarji) podvrženi pravkar navedenim normam družbenih medijev. Pomenljivi so rezultati študije, ki je analizirala tvite 500 najmnostičneje sledljivih profesionalnih novinarjev. Analiza 22.000 njihovih sporočil na mikroblogerski platformi (Twitter) je ugotovila, da njihovi tviti pogosto vključujejo povezave (42 %), osebno obarvane življenjske zgodbe (20,2 %), mnenja (15,7 %), informacije z elementi mnenja (27 %), povratne tvite (15,2 %) ter diskusijo (14,9 %).³² Izražanje mnenj je bilo relativno pogosto, manj naklonjeni pa so bili posredovanju informacij o opravljanju svojega dela. Prav tako niso bili naklonjeni posredovanju in izmenjavi uporabniško generiranih vsebin s svojimi sledilci, torej so kodekse novinarskega dela v tem segmentu relativno upoštevali.

Konflikt različnih interesov in motivacij je več kot očiten. Po eni strani samorazkrivanje in interaktivno komuniciranje spodbujata pozitivne učinke na ravni ustvarjanja vtisov. Če se novinarji prek družbenih omrežij vključijo v prijazno in všečno komuniciranje z drugimi uporabniki, lahko seveda vzpostavijo odnose z občinstvom ter ob tem ohranijo lojalnost medijski hiši. Po drugi strani pa sta samorazkrivanje in interakcija tipični strategiji za doseganje interpersonalnih, ne pa profesionalnih ciljev. Prijazno in šarmantno komuniciranje prek družbenih omrežij lahko predstavi novinarja kot prijazno osebo, a te iste komunikacijske prakse se lahko razumejo tudi kot kršenje strokovnosti, ki od novinarjev običajno zahteva nevtralnost in nepristranskost (brezinteresnost). Novinarji, ki pogosto in aktivno komunicirajo prek družbenih omrežij, imajo večjo

³² Lee, 2015, 315–316; Lasorsa, Lewis, Holton, 2011.

verjetnost, da bodo spričo konverzacijske dinamike ter interaktivnosti kršili kakšno normo, tako kršenje pa lahko občinstvo razume kot znak nestrokovnosti. Novinar, ki uporablja družbena omrežja v svoji profesionalni vlogi, se lahko sooči z izzivi profesionalnih norm nepristranskega posrednika ter distributerja informacij. Zaradi zabrisane meje med javnim in zasebnim delovanjem se poraja vprašanje: v kolikšni meri lahko občinstvo razlikuje oziroma je voljno razlikovati med tistimi novinarjevimi komunikacijski dejanji v družbenih omrežjih, ki jih opravlja kot profesionalni novinar, in tistimi, ki jih opravlja kot navaden uporabnik družbenih omrežij. Oziroma drugače rečeno, pomembno in ključno je novinarjevo razlikovanje med profesionalno in osebno dimenzijo, ki jo razkriva prek družbenih omrežij, torej ali novinar ohranja jasno distinkcijo med novinarskimi imperativi in normami objektivnosti, nepristranskosti, točnosti na eni strani ter interpersonalnimi normami, ki so predvidene oziroma zaželenne na družbenih omrežjih, na drugi strani. Je tovrstna distinkcija sploh (še) možna in smiselna?

Če občinstvo zazna ali oceni, da gre za kršenje tradicionalnih strokovnih norm, lahko začne dvomiti o strokovnosti novinarja ter posledično tudi o njegovih izdelkih.³³ Čeprav so torej novinarjeve komunikacijske aktivnosti na družbenih omrežjih izjemno pozitivno sprejete na intersubjektivni ravni oziroma jih uporabniki družbenih omrežij osebno zelo cenijo pri vrednotenju *novinarja kot posameznika*, pa lahko tovrstne aktivnosti negativno vplivajo na oceno *novinarja kot strokovnjaka*. Take aktivnosti na družbenih omrežjih so lahko razumljene kot kršenje profesionalnih novinarskih norm.³⁴ Zanimivo bi bilo ugotoviti, katera dimenzija – dimenzija novinarja kot strokovnjaka ali dimenzija novinarja kot človeka – usodneje

³³ Lee, 2015, 316.

³⁴ Lee, 2015, 316.

usmerja odločitve občinstva. Skratka, zakaj uporabniki sploh sledijo določenemu novinarju, zakaj berejo njegova mikrosporočila (tvite) ter njegove zapise na Facebookovem profilu? Ali mu sledijo in berejo njegove tvite zaradi njegove strokovnosti, ki jo prepoznavajo tudi v njegovih siceršnjih medijskih objavah, ali mu sledijo zaradi njegove človeške dimenzije, interaktivnosti, všečnosti? Ker postaja osebni in čim bolj transparenten pristop vse bolj norma v novih novinarskih paradigmah, postaja tradicionalna norma objektivnosti vse manj pomembna, toliko bolj pa postaja zaželena lastnost biti v karseda odnosnem razmerju do svojega občinstva.³⁵

9. Zaključek: Interaktivnost kot nujni ali zadostni pogoj za poklic novinarja?

Ali se nemara vzpostavljajo nove norme kvalitetnega novinarstva? Sprašujemo se, v kolikšni meri popularni komunikacijski stili, znani iz družbenih omrežij, vplivajo na redefiniranje novinarskih norm? Tu moramo recimo omeniti interaktivnost, ki je že kar nekaj časa modni pojem, pojem s čarobnim pozitivnim nabojem, vsekakor vrlina, ki se v sodobnem svetu poteguje za status odličnosti. Interaktivnost je tako popularna skovanka, da interaktivnost obljublja celo takrat, ko kupujemo kakšno tehnološko napravo. Ker postajajo komuniciranje, mreženje, deljenje, všečkanje najbolj običajna in logična praksa, so se seveda že delno transformirala normativna pričakovanja glede tega, kakšne komunikacijske prakse štejejo oziroma so odraz dobrega novinarja. Če trenutno obsedenost z družbenimi mediji ekstrapoliramo v bližnjo prihodnost, lahko nemara pričakujemo fetišistično sprevrnitev percepcije novinarjev. V bližnji prihodnosti se bodo določene lastnosti, ki so še posebej cenjene na družbenih omrežjih, lahko začele prikazovati kot odraz kvalitetenosti

³⁵ Lee, 2015, 325.

in strokovnosti. Interaktivnost se že lahko poteguje za tak status. Kakšen problem lahko torej nastopi? Interaktivnost se lahko prične razumeti kot ključna in zadostna lastnost kvalitetnega in profesionalnega novinarja. Ideološka logika pod tako fetišistično sprevernitvijo pa je naslednja: novinar XY ni dober in strokoven zato, ker je nepristranski, natančen, objektiven, temveč je dober zato, ker je interaktiven. Ni strokoven in objektiven (zgolj) zato, ker ima značilnosti strokovnosti in objektivnosti, ki se pripisujejo kvalitetnemu novinarju, temveč ima kvalitete strokovnosti zato, ker je interaktiven. Problem bi torej bil, če bi interaktivnost postala novinarjeva “zaveza”, s katero bi slednji izpričeval svojo profesionalnost. Za zdaj še vedno obstajajo tradicionalne norme in predstave, kateri tipi aktivnosti štejejo za ustrezno novinarsko delovanje. Rešitev torej vidimo v novem dogovoru glede regulacije novinarskega poklica, torej v novi definiciji, ki bo opredelila aktivnosti, ki so predvidene za poklic novinarja. Če bo v novi spremenjeni definiciji med regulirane in normativno določene aktivnosti uvrščena tudi “intenzivna interakcija s svojimi bralci ali sledilci na družbenih omrežjih”, bo vsaj v tem pogledu počasi odpadla vnaprejšnja sumničavost do izjemno gostobesednega novinarja, ki svoje misli radodarno razkazuje prek družbenih omrežij. Še vedno pa obstaja vprašanje, kaj natančno bi lahko tovrstna normirana interaktivnost prinesla v medijsko produkcijo. Ali bi prinesla drugačne vsebine, bolj “življenjske” vsebine, ali bi zgolj ustvarjala nove vtise. Ker smo sredi procesa preobrazbe, si na ta vprašanja ne moremo odgovoriti. Ko pa si bomo, bo morda lahko (pre)pozno.

Bibliografija

BRADSHAW, P. (2008): “When Journalist Blog: How it Changes What They Do”, Nieman Reports Winter 2008, dostopno na:

<http://niemanreports.org/articles/when-journalists-blog-how-it-changes-what-they-do/>

BRADSHAW, P. (2012): "Social Media and News", Mapping Digital Media, Reference Series 15, Open Society Foundations, dostopno na: <https://www.opensocietyfoundations.org/reports/mapping-digital-media-social-media-and-news>

CHAN, Ying (2014): "Journalism and Digital Times: Between Wider Reach and Sloppy Reporting", v: Digital Journalism: Making News, Breaking News, Mapping Digital Media: 107-127, dostopno na: <https://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/mapping-digital-media-overviews-20140828.pdf>

FORTUNATI, L. (2007): "Mobilnik kot četrta komunikacijska revolucija", v: Vehovar, V., ur., *Mobilne refleksije*, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana, 9-28.

JARVIS, J. (2008a): "The press becomes a press-sphere", BuzzMachine, dostopno na: <http://buzzmachine.com/2008/04/14/the-press-becomes-the-press-sphere/>

JARVIS, J. (2008b): "The news will find us", BuzzMachine, dostopno na: <http://buzzmachine.com/2008/03/27/the-news-will-find-us/>

JENKINS, H.; CLINTON, K.; PURUSHOTMA, R.; ROBINSON, A. J.; WEIGEL, M. (2011): "Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21 st Century", An occasional paper on digital media and learning, Massachusetts Institute of Technology. Dostopno na: http://digitallearning.macfound.org/atf/cf/%7B7E45C7E0-A3E0-4B89-AC9C-E807E1B0AE4E%7D/JENKINS_WHITE_PAPER.PDF

KING, K. (2008): "Journalism as Conversation", Nieman Reports Winter 2008, dostopno na: <http://niemanreports.org/articles/journalism-as-a-conversation-2/>

KOŠIR, M. (1988): *Nastavki za teorijo novinarskih vrst*, Ljubljana, Državna založba Slovenije.

- LASORSA, D. L.; LEWIS, S. C.; HOLTON, A. E. (2011): "Normalizing Twitter; Journalism practice in an emerging communication space", *Journalism Studies*, 13/1, 19–36. DOI: 10.1080/1461670X.2011.571825, dostopno na: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1461670X.2011.571825#VgOzQoWO74Y>
- LEE, J. (2015): "The Double-Edged Sword: The Effects of Journalists' Social Media Activities on Audience Perceptions of Journalists and Their News Products", *Journal of Computer-Mediated Communication*, May 2015, 20/3, 312–329. DOI: 10.1111/jcc4.12113 Dostopno na: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jcc4.12113/epdf>
- MARSHALL, D., P. (2004): *New Media Cultures*, London, Arnold, Hodder Headline Group.
- McQUAIL, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*, London, Thousand Oaks, New Delhi, Sage Publications Limited.
- PAULUSSEN, S.; HARDER, R. A. (2014): "Social Media References in Newspapers; Facebook, Twitter and YouTube as sources in newspaper journalism", *Journalism Practice*, 04/2014; 8(5). Routledge; Taylor and Francis Group, 8. april 2014. Dostopno na: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512786.2014.894327> DOI: 10.1080/17512786.2014.894327
- PRAPROTNIK, T. (2014): "Ali kaj fejsbukate? Samorazkrivanje v družbenih omrežjih; primer Facebook", *Medijska vzgoja in produkcija*, 7/ 4, 4–10.
- PRAPROTNIK, T. (2015): "From Anonymity to Self-Disclosure; Re-contextualization of Communication in New Media", *Innovative Issues and Approaches in Social Sciences*, 8/1, 128–141. DOI: <http://dx.doi.org/10.12959/issn.1855-0541.IIASS-2015-no1-art08> <http://www.iiass.com/pdf/IIASS-2015-no1-art08.pdf>
- ROSEN, J. (2006): "The People Formerly Known as the Audience", PressThink, dostopno na: http://archive.pressthink.org/2006/06/27/pp1_frmr.html

SURČULIJA MILOJEVIĆ, J. (2014): "News Choice and Offer in the Digital Transition", v: *Digital Journalism: Making News, Breaking News, Mapping Digital Media*, 129-144, <https://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/mapping-digital-media-overviews-20140828.pdf>

TADDICKEN, M. (2014): "*The 'Privacy Paradox' in the Social Web: The Impact of Privacy Concerns, Individual Characteristics, and the Perceived Social Relevance on Different Forms of Self-Disclosure*", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19/2, 248-273. Dostopno na: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jcc4.12052/full> DOI: 10.1111/jcc4.12052